



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Gestão



Caetano Star

## **Relatório de Estágio Curricular** **Caetano Star, Castelo Branco**

NÚRIA CRISTINA CARTAS MADURO

### **Orientador**

Luís Tomás

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Gestão Comercial, realizada sob a orientação científica da Professora Adjunta Doutora Sara Margarida Isidoro Frade de Brito Filipe, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Julho de 2024**

# Composição do júri

Presidente do júri

Professor Doutor Nuno José Martins Guerra

Professor Adjunto da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do  
Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Professora Doutora Sara Margarida Isidoro Frade de Brito Filipe

Professora Ajuntada Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do  
Instituto Politécnico de Castelo Branco (Supervisora)

Professor Mestre António José Fonseca Gaiola

Professor Adjunto da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do  
Instituto Politécnico de Castelo Branco

**“Hoje, como ontem, a nossa vocação continua a ser o futuro.”**

*Salvador Fernandes Caetano*

## Agradecimentos

Gostaria de expressar a minha sincera gratidão a todas as pessoas que contribuíram para o sucesso deste relatório de estágio.

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais, familiares e ao meu namorado pelo apoio incondicional ao longo desta caminhada académica. As suas palavras e apoio foram fundamentais para me manter motivada.

À minha orientadora, Doutora Sara Brito Filipe, expresso a minha profunda gratidão. A sua orientação, conhecimento e apoio foram cruciais para o desenvolvimento deste trabalho. A sua dedicação exemplar e paixão pelo ensino são verdadeiramente inspiradoras.

Agradeço também a todos os professores que contribuíram para a minha formação.

Ao Dr. André Gonçalves e à equipa da Caetano Star de Castelo Branco, agradeço pela oportunidade de realizar o meu estágio nesta empresa. O seu apoio e orientação foram inestimáveis para a minha experiência profissional.

Um agradecimento especial ao Dr. Luís Tomás, o meu supervisor de estágio, pela sua amizade, orientação e assistência contínua. A sua mentoria foi crucial para o meu crescimento profissional.

Não posso deixar de agradecer a todos os colegas e amigos que me acompanharam ao longo deste percurso, sem eles nada disto seria possível.

Por fim, expresso a minha gratidão a todos os colaboradores da Caetano Star de Castelo Branco, cujo trabalho conjunto possibilitou o sucesso deste estágio e, conseqüentemente, deste relatório.

A todos vós, o meu mais sincero obrigado.

*Núria Maduro*

## **Resumo**

Este relatório de estágio é realizado no âmbito da Unidade Curricular de Estágio, do curso de Licenciatura em Gestão Comercial da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, e visa apresentar e discutir as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular realizado na Caetano Star de Castelo Branco. A Gestão Comercial envolve o planeamento e o controlo de ações relacionadas com a venda de produtos e serviços. Uma gestão eficiente exige análise de mercado, identificação de oportunidades, definição de canais de distribuição, controle de preços e desenvolvimento de estratégias.

O Grupo Salvador Caetano, fundado em 1946, evoluiu de uma pequena oficina de reparação de automóveis em Vila Nova de Gaia para um dos principais grupos empresariais de Portugal. A empresa iniciou com o fabrico de carroçarias para autocarros, tornou-se distribuidora exclusiva da Toyota em 1968 e expandiu as suas operações de retalho com marcas como BMW, Lexus e Ford, internacionalizando-se em diversos países. Dentro do grupo, a Caetano Star, lançada em 2009, é uma empresa focada na comercialização e assistência de modelos Mercedes-Benz e Smart em Portugal. Esta empresa representa um marco na estratégia de expansão do Grupo Salvador Caetano, destacando-se pela excelência no serviço ao cliente e pela qualidade dos produtos oferecidos.

O estágio realizado na Caetano Star permitiu a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura, em unidades curriculares como Gestão do Produto e Preço, Psicossociologia, Comportamento do Consumidor, Técnicas de Negociação, Gestão de Pessoas e Liderança e Gestão de Equipas.. Foi uma fonte crucial de formação, permitindo o desenvolvimento de competências práticas e o confronto com a realidade do mercado de trabalho.

A Caetano Star não só reforça a presença do Grupo Salvador Caetano no mercado automóvel português, mas também oferece aos estagiários a oportunidade de aplicar e expandir os seus conhecimentos teóricos em um ambiente profissional real. A experiência adquirida durante o estágio é fundamental para a formação de futuros gestores comerciais, proporcionando uma compreensão profunda da profissão e facilitando a transferência do conhecimento da sala de aula para a prática profissional.

## **Palavras-chave**

Estágio curricular, Gestão Comercial, Papéis de um gestor comercial, Compreensão e Formação.

## **Abstract**

This internship report is written as part of the Internship Curriculum Unit of the Commercial Management degree course at the Idanha-a-Nova School of Management of the Castelo Branco Polytechnic Institute and aims to present and discuss the activities carried out during the internship at Caetano Star in Castelo Branco. Commercial management involves planning and controlling actions related to the sale of products and services. Efficient management requires analyzing the market, identifying opportunities, defining distribution channels, controlling prices and developing strategies.

The Salvador Caetano Group, founded in 1946, has evolved from a small car repair shop in Vila Nova de Gaia into one of Portugal's leading business groups. The company began by manufacturing bus bodies, became the exclusive distributor for Toyota in 1968 and expanded its retail operations with brands such as BMW, Lexus and Ford, going international in several countries. Within the group, Caetano Star, launched in 2009, is a company focused on marketing and servicing Mercedes-Benz and Smart models in Portugal. This company represents a milestone in the Salvador Caetano Group's expansion strategy, standing out for its excellent customer service and the quality of the products it offers.

The internship at Caetano Star allowed the practical application of the knowledge acquired throughout the degree, in curricular units such as Product and Price Management, Psychosociology, Consumer Behavior, Negotiation Techniques, People Management and Leadership and Team Management. It was a crucial source of training, allowing the development of practical skills and the confrontation with the reality of the job market.

Caetano Star not only strengthens the Salvador Caetano Group's presence in the Portuguese automotive market, but also offers trainees the opportunity to apply and expand their theoretical knowledge in a real professional environment. The experience gained during the internship is fundamental to the training of future commercial managers, providing an in-depth understanding of the profession and facilitating the transfer of knowledge from the classroom to professional practice.

## **Keywords**

Curricular internship, Commercial management, Roles of a commercial manager, Understanding and Training.

# Índice geral

1	INTRODUÇÃO	1
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	4
2.1	CONCEITO DE GESTÃO COMERCIAL	4
2.2	CONCEITO E IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO	5
2.2.1	COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL	6
2.3	ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE EVENTOS	7
2.4	PLANO DE MARKETING	7
2.4.1	PRINCIPAIS ETAPAS DE UM PLANO DE MARKETING	8
2.5	GESTÃO DE FORÇA DE VENDAS	10
2.6	CONCEITOS APLICADOS À GESTÃO COMERCIAL NO RAMO AUTOMÓVEL	11
2.6.1	FINANCIAMENTO	11
2.6.2	SEGUROS AUTOMÓVEIS	12
2.6.3	ARQUIVO DE DOCUMENTOS	13
2.6.4	ENVIO DE RETOMAS	16
2.6.5	CERTIFICADO DE ENTREGA	17
2.6.6	PROCESSO DE LEGALIZAÇÃO	18
2.6.7	IMPORTÂNCIA DE RECEBER VIATURAS	20
3	GRUPO SALVADOR CAETANO	22
3.1	HISTÓRIA DO GRUPO SALVADOR CAETANO	22
3.2	RESUMO HISTÓRICO DO GRUPO SALVADOR CAETANO	25
4	CAETANO STAR, SA	28
4.1	HISTÓRICO E ORIGENS	28
4.2	LOCALIZAÇÃO E ESTRUTURA	29
4.3	SERVIÇOS E OFERTAS	29
4.4	EQUIPA E COMPROMISSO	30
5	A EXPERIÊNCIA DO ESTÁGIO CURRICULAR	31
5.1	BOAS PRÁTICAS	32
6	ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	34

6.1	ATIVIDADES DESENVOLVIDAS REGULARMENTE -----	34
6.1.1	PRÁTICAS KAIZEN -----	35
6.1.2	REGISTO DO CORREIO-----	35
6.1.3	ARQUIVO DE DOCUMENTOS -----	36
6.1.4	ACOMPANHAMENTO DE VENDEDOR NA ATIVIDADE COMERCIAL-----	37
6.1.5	TAREFAS ASSOCIADAS À ATIVIDADE COMERCIAL NO RAMO AUTOMÓVEL -----	37
6.2	ATIVIDADES DESENVOLVIDAS ESPORADICAMENTE-----	43
6.2.1	TAREFAS ASSOCIADAS À ATIVIDADE COMERCIAL NO RAMO AUTOMÓVEL -----	43
6.2.2	ACOMPANHAMENTO DO PLANO DE MARKETING-----	45
6.2.3	ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS -----	45
7	REFLEXÃO CRÍTICA SOBRE O ESTÁGIO DESENVOLVIDO -----	49
8	CONCLUSÃO -----	53
	BIBLIOGRAFIA -----	55
	WEB GRAFIA -----	57
	GESTÃO COMERCIAL E ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL -----	57
	INFORMAÇÕES SOBRE O GRUPO SALVADOR CAETANO-----	57
	LEGISLAÇÃO COMERCIAL E DOCUMENTAÇÃO -----	57
	COMUNICAÇÃO E ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL-----	58
	ANEXOS -----	59

## Índice de figuras

Figura 1 - Caetano Star, Castelo Branco.....	1
Figura 2 -Logótipo do Grupo Salvador Caetano, Sociedade Comercial. ....	22
Figura 3 - Capital 2023 .....	23
Figura 4 - Colaboradores.....	23
Figura 5 - Caetano Star, SA, Concessionária do Grupo Salvador Caetano. ....	28
Figura 6- Caetano Car Fest, Autocolante Preço. ....	46
Figura 7- Cartaz do Evento On the Road. ....	47
Figura 8 - Stand Móvel. ....	48
Figura 9 - Revista e Boné Mercedes-Benz. ....	48

## Índice de Tabelas

<i>Tabela 1 - Evolução Histórica do Grupo Salvador Caetano. ....</i>	<i>25</i>
<i>Tabela 2 - Países onde opera o Grupo Salvador Caetano. ....</i>	<i>27</i>

## **Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos**

GC – Gestor Comercial  
SCPS, SA- Grupo Salvador Caetano  
MBF- Mercedes-Benz Financial  
MDS- Corretor de Seguros, S.A  
ESGIN- Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova  
UC- Unidade Curricular  
MUA- Modelo Único Automóvel  
DUA- Documento Único Automóvel  
MBC POS- Proposta de Compra e Venda  
MBKS- Mercedes-Benz Klubben Sverige  
DAV- Declaração Aduaneira de Veículo  
MBP- Mercedes-Benz Portugal  
PP- Pronto-Pagamento  
PPE- Preparação para Entrega  
COC- Certificado de Conformidade  
IMT- Instituto da Mobilidade e dos Transportes  
AT- Autoridade Tributária e Aduaneira  
IEV- Instituto de Especialização em Vendas  
Art.º - Artigo

# 1 Introdução

O presente documento apresenta o Relatório Final de Estágio Curricular, realizado no âmbito da Unidade Curricular de Estágio, do 3ºano, 2º semestre, do curso de Licenciatura em Gestão Comercial da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova (ESGIN), do Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB). Inserido no plano de estudos da Licenciatura em Gestão Comercial, o Estágio Curricular, assume-se como uma experiência de formação prática e supervisionada que pretende proporcionar aos Estagiários um contacto aprofundado com a atividade profissional no âmbito da Licenciatura, facultando a oportunidade de adquirir formação em domínios como a programação de atividades, inserção em equipas de trabalho, execução independente das tarefas programadas, apresentação e apreciação crítica dos resultados obtidos e elaboração de relatórios.

Este relatório visa, assim, apresentar e discutir as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular realizado na Caetano Star de Castelo Branco (figura 1), uma empresa pertencente ao Grupo Salvador Caetano, situada na Zona Industrial de Castelo Branco, que tem como objetivo comercializar e assistir modelos Mercedes-Benz e Smart, tendo à disposição do mercado uma equipa exclusiva Mercedes-Benz, dedicada à comercialização de viatura novas e usadas e à assistência em oficinas de viaturas das marcas Mercedes-Benz e Smart.



Figura 1 - Caetano Star, Castelo Branco  
Fonte: [www.google.pt](http://www.google.pt)

O objetivo principal do estágio curricular passa por proporcionar um contacto profundo com a atividade profissional no âmbito da Gestão Comercial, visando promover a perceção e a aprendizagem em contextos socioprofissionais, ao permitir a convivência com os problemas do quotidiano relacionados com o mundo do trabalho. Este estágio teve início no dia 01 de abril de 2024 e término no dia 18 de junho de 2024. Realizou-se de segunda a sexta-feira, no horário normal de funcionamento da empresa. No total, teve uma duração de 12 semanas, correspondendo a 420 horas de estágio. Este estágio foi orientado pelo Dr. Luís Tomás, Chefe de Vendas da Caetano Star nas instalações de Castelo Branco, Covilhã e Portalegre e supervisionado pela Doutora Sara Brito Filipe, Professora Adjunta da ESGIN/IPCB.

Após um período de aprendizagem significativa, é fundamental para o estagiário realizar uma reflexão e avaliação das atividades desenvolvidas, promovendo uma prática diária marcada pela constante reflexão para contribuir para um profissionalismo mais autêntico e humano. Na análise ao Regulamento de Estágio e de Projeto dos Cursos de Licenciatura da ESGIN (2023, p.2), destaca-se a importância de “contribuir para o alargamento do campo socioprofissional e eficácia no exercício de atividades profissionais pela capacidade de inovação que um recém-formado deverá possuir.” O Relatório de Estágio, conforme previsto pelo regulamento, pretende-se que seja “um documento elaborado pelo Estudante, com o objetivo de diagnosticar o estado do trabalho realizado, devendo integrar as atividades já desenvolvidas e as dificuldades a superar” (Regulamento de Estágio e de Projeto dos Cursos de Licenciatura da ESGIN, 2023, p. 1).

O presente documento consiste em “compreender um enquadramento dos processos de trabalho da Entidade ou departamento onde o Estágio decorreu, bem como a descrição detalhada das atividades desenvolvidas, fundamentação e reflexão das opções e métodos seguidos na prática profissional em contexto laboral efetivo, sendo recomendável que envolva uma reflexão ou fundamentação com base na literatura existente sobre o tema em causa.” (Regulamento de Estágio e de Projeto dos Cursos de Licenciatura da ESGIN, 2023, p. 2).

O relatório de estágio está organizado em oito partes diferenciadas, mas complementares. A primeira parte traduz-se nesta introdução e a segunda aborda a Fundamentação Teórico-metodológica, onde são descritos os principais conceitos associados às atividades desenvolvidas. A terceira parte apresenta a caracterização da entidade acolhedora, Grupo Salvador Caetano, com uma descrição detalhada do Grupo, destacando as datas mais importantes e a sua evolução ao longo dos anos. Na quarta parte é feita uma apresentação da Caetano Star, através de uma descrição da origem e evolução da entidade, realçando a sua missão, visão e valores, uma descrição das instalações, dos serviços e produtos oferecidos e o seu compromisso com a excelência no atendimento ao cliente. A quinta parte contextualiza a experiência de estágio, através de um relato detalhado da experiência vivida durante o estágio, incluindo as atividades que foram desenvolvidas e os respetivos desafios e aprendizagens

adquiridas. A sexta parte retrata as atividades desenvolvidas, recorrendo a uma descrição detalhada de cada uma, bem como as competências que foram adquiridas ao longo de todo o estágio e as principais dificuldades sentidas durante essa experiência. A sétima parte aborda a reflexão crítica da estagiária acerca do estágio desenvolvido, considerada fundamental como contributo para um profissionalismo mais autêntico e humano. O presente documento termina então, com uma conclusão, onde é evidenciado que as atividades desenvolvidas foram essenciais para a aquisição de competências que complementaram a formação académica e que se espera serem aplicadas um dia mais tarde em contexto profissional.

## 2 Fundamentação Teórica

### 2.1 Conceito de Gestão Comercial

A Gestão Comercial é um conjunto de boas práticas que envolvem o planeamento e o controlo de todas as ações que estão relacionadas com a venda de produtos e serviços de uma empresa. Realizar uma gestão comercial eficiente significa analisar o mercado, identificar oportunidades de negócio, definir canais de distribuição mais adequados, controlar os preços dos produtos e serviços, traçar estratégias e garantir que todas essas ações sejam comunicadas e implementadas pela equipa de vendas.

De acordo, com o artigo 248.º do Código Comercial Português, um gerente de comércio pode definir-se como:

*“É gerente de comércio todo aquele que, sob qualquer denominação, consoante os usos comerciais, se acha proposto para tratar do comércio de outrem no lugar onde este o exerce ou noutra qualquer”* (Código Comercial Português, 2006, p. 13).

De acordo com Melo (2023), um bom gestor comercial é responsável por liderar e coordenar estratégias para impulsionar as vendas e promover o crescimento do negócio. Ele motiva, capacita e alinha a equipa de vendas com os objetivos da empresa, focado em maximizar a eficiência operacional e os resultados. Define as metas de vendas, considerando as métricas de mercado e os objetivos da empresa. Acompanha as vendas, observando o desempenho dos vendedores e identificando pontos de melhoria. Além disso, gere o relacionamento com os clientes, para que a empresa mantenha um bom relacionamento com os clientes, e garanta a sua satisfação e atendas às suas necessidades.

Em conformidade com o Instituto de Especialização em Vendas (IEV), as principais competências de um gestor comercial são, *“boa organização e gestão do tempo; desenvolver estratégias de vendas; conseguir inspirar a equipa de vendas; boa comunicação; dar feedbacks regularmente; incentivar o desenvolvimento de novas habilidades e investir em formações.”* (IEV, 2023, p. 2).

Relativamente ao princípio dos Direitos Humanos, podemos compreender, através do Código de Ética para o Comércio e Serviços, que este princípio pressupõe:

- Respeito pela qualidade de vida dos colaboradores, nomeadamente a adaptação dos horários de trabalho, e valorizando o mérito como resultado de reais contributos para a empresa;
- Entendimento igualitário acerca de papéis masculinos e femininos, tanto na vida social e profissional como na vida familiar e privada;
- Informação de carácter pessoal que a empresa possua, não poderá ser divulgada sem a autorização da pessoa;

- Adoção de uma postura pedagógica, que permita reduzir os riscos no local de trabalho para colaboradores e clientes. (CCP, 2021).

## 2.2 Conceito e importância da Comunicação

A comunicação é um pilar essencial para o funcionamento eficaz e o sucesso a longo prazo das empresas. Esta impacta diretamente a coordenação das atividades, a motivação dos funcionários, a satisfação dos clientes, a capacidade de adaptação e o crescimento, além de contribuir para a construção de uma cultura organizacional saudável. Muitos empresários e gestores de vendas preocupam-se em garantir um atendimento satisfatório ao cliente. Os clientes estão cada vez mais exigentes quanto à qualidade do atendimento, e esta é uma preocupação legítima que não se aplica apenas a empresas que vendem serviços, mas inclui também as que se dedicam à venda de produtos. Como refere Kotler (2010), *“Não há mais distinção entre produto e serviço. Hoje tudo é serviço.”*

Para o atendimento ao cliente existem 3 premissas fundamentais:

1. Deve ser surpreendente, *“Já não basta simplesmente satisfazer clientes: é preciso encantá-los.”* (Kotler, 1967).
2. Garantir o sucesso do negócio, *“Custa cinco vezes mais caro conseguir um novo cliente do que manter um que já se tem.”* (Peters, 1987).
3. Deve fazer parte da cultura da empresa, *“A cultura de qualquer organização é simplesmente o comportamento coletivo dos seus líderes. Se alguém quiser mudar a cultura, mude o comportamento coletivo do seu líder.”* (Charan, 2001).

Nos dias de hoje é importante existirem bons métodos para comunicar com os clientes, pois a comunicação com o cliente começa muito antes do primeiro telefonema, da primeira venda ou do primeiro suporte à solução contratada.

Segundo Zendesk (2022, p.2) *“na prática, existem centenas de maneiras de se relacionar com consumidores, leads e prospects. Contudo, em todas elas, é fundamental que a sua empresa ofereça uma experiência incrível, pois 71% dos compradores mudarão para um concorrente após uma experiência ruim.”*

Para melhorar a comunicação com o cliente, existem nove estratégias, nomeadamente (Zendesk, 2023):

1. **Entender as necessidades do cliente** – realização de entrevistas diretas ou aplicação de questionários para entender as suas preferências, desejos e problemas. Por vezes é necessário recolher dados de pesquisas de mercado, feedback de clientes e análises de comportamento de compra.

2. **Adaptar o discurso ao lugar** – garantir que a comunicação seja realizada de forma eficaz, relevante e bem recebida pelo público.
3. **Praticar escuta ativa** – ajuda a melhorar a comunicação, mas também fortalece relacionamentos, aumenta a compreensão e contribui para uma interação mais produtiva e respeitosa.
4. **Demonstrar empatia** – é a capacidade de compreender e compartilhar os sentimentos de outra pessoa, ajudando no fortalecimento de relacionamentos, na melhoria da comunicação, num ambiente de trabalho positivo e na compreensão e resolução de problemas.
5. **Oferecer um atendimento de excelência** – é fundamental para a fidelização de clientes e para o sucesso a longo prazo de qualquer negócio, baseia-se na combinação de empatia, competência, comunicação eficaz e uma cultura organizacional que valoriza a experiência do cliente.
6. **Personalizar a comunicação** – é necessário um conhecimento profundo do público e o uso eficaz de tecnologias e dados. É uma prática poderosa que pode transformar a forma como as empresas interagem com os clientes, adaptando mensagens, ofertas e interações, aumentando a satisfação e a fidelidade dos clientes.
7. **Investir em omnichannel** – é a integração de sistemas, coerência da marca, onde existem mensagens consistentes, personalização e segmentação. Os clientes são divididos em segmentos específicos com base em preferências e comportamentos, formação de equipas e análise e feedback.
8. **Encontrar espaço para a tecnologia com o chatbot** – transforma a maneira como as empresas interagem com os seus clientes, oferecendo suporte 24/7, personalização e eficiência operacional, para isso é necessário conhecer as necessidades dos clientes, escolher o tipo certo de *chatbot*, personalizar a experiência do usuário e monitorizar o desempenho.
9. **Criar canais de autoatendimento** – envolve uma combinação de tecnologia, conteúdo de qualidade e foco na experiência do usuário, ao desenvolver bases de conhecimento, *chatbots*, aplicações e portais de autoatendimento que ajudam os clientes a gerir as suas contas, ter acesso a informação sobre produtos e serviços e resolver problemas comuns de forma independente.

### 2.2.1 Comunicação Interpessoal

A Comunicação Interpessoal é a troca de informação entre dois ou mais indivíduos, que envolve um processo em espiral, com características de reciprocidade, em que um emissor envia uma mensagem a um recetor, que por sua vez produz uma reação ou uma resposta. A comunicação interpessoal pode ser verbal, é a realidade através do uso da linguagem, tanto escrita como oral, não-verbal, ocorre sem o uso das palavras, mas sim através de canais diversificados, como mímica facial, olhares, gestos e posturas, ou comunicação para-verbal que se refere ao tom de voz, volume e ritmo utilizados.

De acordo, com o blog PONTOTEL (2023), *“a comunicação interpessoal é fundamental para a convivência em qualquer sociedade, permitindo diálogo entre as pessoas, considerando que somos seres sociais. No ambiente corporativo, uma boa comunicação é a chave para o sucesso da equipa. Desenvolver a produtividade e resultados nas empresas melhora o entendimento mútuo, ajudando na resolução de conflitos e impulsionando a inovação e criatividade.”*

### **2.3 Organização e Gestão de eventos**

A organização de eventos é o processo de planejar um evento, seja um festival, casamento, competição, festa ou convenção. Inclui o estabelecimento de orçamentos, de datas, do local do evento, de potenciais licenças e a coordenação de transportes e estacionamento.

A realização de um evento implica cumprir várias etapas. O primeiro passo para uma boa organização de eventos é determinar o seu objetivo, seja um casamento, evento empresarial, aniversário, festival ou qualquer outro tipo de evento que exija um planeamento extensivo. Assim que se estabelece o objetivo do evento, é necessário escolher o entretenimento, a localização, o público-alvo e o conteúdo. A localização de um evento pode ser variada, podendo realizar-se num hotel, centro comercial, sala de receção ou ao ar livre. Uma vez definido o local do evento, segue-se o passo seguinte, que é preparar a equipa escolhida para a realização do evento, definindo o entretenimento e mantendo sempre o contacto com o cliente.

Posto isto, a etapa final para dar vida ao evento é tratar de todos os pequenos detalhes, como o orçamento, o público-alvo que se pretende alcançar, realizar uma boa publicidade, marketing e decoração. Todos estes pequenos detalhes, embora bastante importantes, são essenciais para que o evento seja um sucesso. Para a realização de eventos, é necessário ser capaz de gerir o tempo e a duração da preparação necessários para a sua concretização. (Moura, 2022)

### **2.4 Plano de Marketing**

Um Plano de Marketing é um documento estratégico essencial para as empresas, delineando todas as atividades e estratégias necessárias para atingir metas específicas de marketing ao longo de um período definido, geralmente um ano. Inicialmente, realiza-se uma análise detalhada da situação da empresa, considerando fatores internos como recursos e capacidades, e fatores externos, como concorrência e tendências de mercado.

Os objetivos são definidos no Plano de Marketing, seguindo o princípio *SMART* (Específicos, Mensuráveis, Alcançáveis, Relevantes e Temporais), para orientar as decisões e ações de Marketing. Com base nisso, são estabelecidas estratégias de marketing abrangentes, incluindo segmentação de mercado, posicionamento de marca, e decisões sobre produto, preço, distribuição e promoção.

O plano também detalha um cronograma de ações específicas, atribuindo responsabilidades claras a membros da equipa e alocação de recursos financeiros através de um orçamento de marketing. O estabelecimento de métricas e indicadores-chave de desempenho (KPIs), para acompanhar o progresso e realizar ajustes conforme o necessário.

O plano de marketing é retificado e avaliado para garantir que esteja alinhado com os objetivos organizacionais e para ajustar estratégias com base nas mudanças do mercado. Essa abordagem sistemática, não apenas orienta as atividades diárias de marketing, mas também contribui significativamente para a eficiência, adaptação e crescimento contínuo da empresa no mercado competitivo (Miñarro, 2022).

#### **2.4.1 Principais Etapas de um Plano de Marketing**

##### **Marketing Analítico**

É fundamental para obter uma visão objetiva da posição da empresa no mercado de trabalho em comparação à sua concorrência. São realizados quatro tipos de análise, começando pela análise interna, que envolve uma revisão detalhada dos aspetos internos da empresa, incluindo a estrutura comercial, mercados-alvo, canais de distribuição e a sua capacidade de pesquisa e desenvolvimento. Esses fatores permitem identificar pontos fortes e fracos da empresa.

Com a realização da análise socioeconómica e jurídica, foram estudados fatores macro ambientais que podem impactar a empresa, incluindo normas legais e fatores socioeconómicos, ajudando na compreensão do contexto económico, social e político no qual a empresa opera, bem como os regulamentos aplicáveis.

Outra das análises, é a Análise dos Consumidores, onde se identifica o público-alvo da empresa, sendo considerados os aspetos demográficos, o volume e o potencial do mercado, papéis de compra e fatores que influenciam o consumo.

Por último, é realizada uma Análise da Concorrência, onde os concorrentes diretos e indiretos são identificados, e avalia-se o desempenho online e offline dos mesmos. São aprofundados aspetos como propriedade, filosofia empresarial, vendas, organização, posicionamento de produtos, estratégias de marketing, canais de distribuição, atendimento ao cliente e campanhas de fidelização.

O estudo de mercado inclui a análise da evolução das vendas nos últimos cinco anos, participações de mercado por categorias de produtos e regiões, e a utilização das cinco forças de Porter, sendo estas:

- 1- **Rivalidade entre concorrentes** – refere-se à intensidade da competição entre as empresas existentes no mercado. Alta rivalidade, pode resultar em redução de preços, aumento de campanhas de marketing, e inovações de produto, atingindo a lucratividade do setor.
- 2- **Poder de Negociação dos Fornecedores** – avalia o poder que os fornecedores têm para aumentar os preços dos serviços ou reduzir a qualidade dos produtos e serviços.
- 3- **Poder de Negociação dos Clientes** – refere-se ao poder que os compradores têm de influenciar os preços e a qualidade dos produtos e serviços. Quando os clientes podem facilmente mudar para um concorrente ou têm muitas opções, o seu poder de negociação é alto, pressionando as empresas a oferecer melhores condições.
- 4- **Ameaça de Novas Empresas** – se for fácil para novos concorrentes entrarem no setor devido a poucas barreiras de entrada ou como baixos custos iniciais, a competição aumentará, pressionando os preços e reduzindo a rentabilidade.
- 5- **Ameaça de Produtos ou Serviços Substitutos** – quando existem muitos substitutos próximos os consumidores podem mudar facilmente, reduzindo o poder de preços das empresas e potencialmente diminuindo a lucratividade do setor.

Com o estudo comercial do produto e preços é realizada uma análise à notoriedade, atributos e ciclos de vida dos produtos, bem como os níveis de preços praticados, elasticidade-preço da demanda e a percepção de preço pelos consumidores. Esses estudos ajudaram a entender o posicionamento dos produtos no mercado.

A análise do processo de compra envolve a identificação de fatores que influenciam a decisão de compra e a fidelização dos clientes. Também são estudados os canais de distribuição utilizados pela empresa, avaliando a sua eficácia e relevância.

Por fim, é elaborada uma análise *SWOT*, resumindo as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças identificadas ao longo do processo analítico. Essa análise fornece uma visão consolidada dos fatores que influenciam a empresa e ajudam a orientar as estratégias de marketing.

### **Marketing Estratégico**

A definição das estratégias de marketing é crucial para alinhar os objetivos de negócios com as ações práticas. Essas estratégias podem incluir a diferenciação, onde a empresa se destaca no mercado oferecendo produtos ou serviços únicos que agregam

valor superior aos clientes. Outra abordagem é a introdução de mercado, que visa aumentar a participação de mercado dos produtos ou serviços existentes por meio de promoções, ajustes de preço ou aumento da distribuição. O desenvolvimento de novos produtos também é uma estratégia essencial, introduzindo inovações que atendem às necessidades emergentes dos consumidores ou exploram novas oportunidades de mercado. Além disso, a expansão geográfica permite que a empresa entre em novos mercados, aumentando a sua base de clientes e vendas.

Em seguida, a segmentação de mercado e o posicionamento são fundamentais para direcionar estratégias específicas a diferentes grupos de consumidores. A segmentação de mercado envolve a divisão do mercado em segmentos distintos com base em características demográficas, comportamentais, geográficas ou psicográficas. Isso permite a criação de campanhas de marketing mais eficazes e personalizadas.

O posicionamento da marca é igualmente importante, estabelecendo uma posição clara e desejada na mente dos consumidores em relação à concorrência. Um posicionamento eficaz destaca os benefícios e características únicas do produto ou serviço, criando uma imagem distinta que reflete com o público-alvo.

Resumidamente, o marketing estratégico envolve a definição cuidadosa de estratégias de marketing, segmentação de mercado e posicionamento para garantir que a empresa se destaque no mercado e atenda de maneira eficaz às necessidades dos consumidores.

### **Marketing Operacional**

O Marketing Operacional é a aplicação prática das estratégias de marketing, incluindo o *mix* de marketing (4 Ps). Este passa por definir políticas para produto, preço, ponto de venda e promoção que estejam alinhadas com as estratégias gerais, as políticas específicas que detalham abordagens para desenvolvimento de produto, estabelecimento de preço, canais de distribuição e comunicação, a implementação e controle, que estabelece um cronograma com responsabilidades e metas claras, além de sistemas de controle para acompanhar o desempenho e a auditoria de marketing que permite avaliar o progresso em relação aos objetivos e ter um plano de contingência para os ajustes que forem necessários (Miñarro, 2022).

## **2.5 Gestão de Força de Vendas**

A Gestão de Força de Vendas é uma estratégia fundamental para qualquer empresa que tencione alcançar o êxito no mercado global, competitivo e em contínua mudança. Direcionar a sua ação para o mercado significa elaborar uma proposta de valor atrativa para o cliente, diferenciada em relação àquilo que a concorrência oferece

e comercializável a um preço que seja aceite pelos clientes, propiciando, assim, uma garantia de rentabilidade de negócio, e finalmente, através de uma adequada política de comunicação, incrementar o valor a receber pelo cliente.

Com o desenvolvimento das técnicas de investigação comercial e a identificação de grupos específicos de consumidores, o papel do vendedor evoluiu para o que chamamos de “venda consultiva”. Essa mudança ocorreu principalmente nos anos 70 do século XX, especialmente em economias mais livres e desenvolvidas. No entanto, em países como Portugal ou Espanha, essa evolução ainda continua a decorrer.

O processo de concentração no setor da distribuição a partir dos anos 90 desempenhou um papel importante. Além disso, a gestão individual dos clientes no setor industrial levou as empresas a alocar recursos específicos, surgindo assim, novos papéis, como o de Gestor de Contas, que coordena relações complexas entre diferentes elementos do departamento comercial da empresa e interage com a empresa cliente.

No século XXI, com a revolução das Tecnologias de Informação e Comunicação, o cenário mudou ainda mais, transformando a forma como os vendedores se relacionam com os clientes, pois, o principal objetivo é promover a satisfação total dos clientes, incluindo que todo o funcionário tem de estar focado em atingir esta meta, desenvolvendo uma equipa motivada e conhecedora da empresa, capaz de superar desafios num mercado cada vez mais exigente e informado. Um dos resultados desejados é a redução das diferenças de performance entre os colaboradores, com um compromisso focado nos resultados da empresa, em vez do sucesso individual (Serra, 2020)

## **2.6 Conceitos aplicados à gestão comercial no ramo automóvel**

Quem desenvolve a atividade comercial no ramo automóvel é frequentemente confrontado com conceitos como simulações de financiamentos, seguros, e outros consideradas ferramentas essenciais para quem está interessado em adquirir um automóvel e, por esta razão, fundamentais para quem assume a função comercial. Neste sentido, esclarecem-se os seus significados.

### **2.6.1 Financiamento**

O financiamento é uma forma de adquirir um veículo sem pagar o valor total, no momento da compra. Em vez disso é feito um acordo com uma das instituições financeiras que trabalha com a Caetano Star, para o cliente obter um empréstimo. Este processo permite que os clientes dividam o custo total do carro em prestações mensais

ao longo de um período, podendo ir até 120 meses. As principais etapas inerentes a um processo de financiamento automóvel são as seguintes:

- 1) **Aplicação** – o cliente interessado em financiar um veículo preenche uma aplicação de financiamento, geralmente fornecida pelo concessionário de automóveis ou diretamente pelo banco.
- 2) **Avaliação de Crédito** – o credor avalia o crédito do cliente, considerando o seu histórico de crédito, renda e a capacidade de pagamento, determinando a taxa de juros e as condições do financiamento.
- 3) **Termos do Financiamento** – é estruturado com base no preço do veículo, o valor do financiamento, o prazo de pagamento e a taxa de juros aplicável.
- 4) **Pagamento Inicial** – em alguns casos é necessário o cliente realizar um pagamento inicial, denominado de entrada, para reduzir o montante a financiar e as prestações mensais.
- 5) **Contrato de Financiamento** – após a aprovação do mesmo, é assinado um contrato que detalha todos os termos, incluindo pagamentos mensais, taxa de juros, custos adicionais, direitos e responsabilidades de ambas as partes.
- 6) **Desembolso** – o valor do financiamento é transferido para o vendedor do veículo. (Leandro, 2021)

### 2.6.2 Seguros Automóveis

Os Seguros Automóveis são cruciais pois oferecem proteção financeira contra possíveis perdas ou danos causados ao veículo, garantindo a segurança dos seus ocupantes, é um aspeto fundamental da propriedade de um carro que assegura que está coberto em várias situações, como acidentes, roubo ou desastres naturais. A Caetano Star tem um protocolo com a seguradora Tranquilidade, através do qual os clientes podem ter uma franquia de 0 a 500 euros que permite escolher quanto é que o cliente está disposto a pagar do seu bolso em caso de sinistro, uma franquia mais baixa geralmente significa prémios mais altos, mas menos encargo financeiro durante um sinistro. Inclui danos próprios, que garante que se o veículo sofrer danos não causados por outro condutor, como bater num objeto ou danos devido a condições meteorológicas severas, o seguro cobrirá todos os custos de reparação, é uma cobertura importante que oferece proteção adicional além da responsabilidade civil a terceiros. A inclusão do seguro de vida, adiciona uma camada extra de segurança, garantindo que se o segurado ou algum ocupante sofrer ferimentos fatais ou incapacidade grave devido a um acidente automóvel, haverá uma compensação financeira para o segurado e os seus beneficiários. O protocolo dá uma garantia de 3 anos para o caso de existir uma perda total, assegurando o pagamento integral da viatura ao cliente, o que significa que se o custo das reparações exceder o seu valor, o cliente receberá uma compensação integral pelo valor do seu veículo tal como estava quando o seguiu. Esta garantia é válida por três anos a partir do início da apólice,

proporcionando tranquilidade de que não sofrerá uma perda financeira completa se o seu carro for irreparavelmente danificado.

Existem vários tipos de Seguros Automóveis, como:

- 1) Seguro de Responsabilidade Civil (Obrigatório) – cobre danos materiais e corporais causados a terceiros e é obrigatório por lei.
- 2) Seguro de Danos Próprios – oferece cobertura para danos próprios ao veículo do segurado, incluindo cobertura contra colisões, capotamentos, incêndios, vandalismo, fenômenos naturais e outros incidentes.
- 3) Seguro contra Roubo ou Furto – cobre as peças e os acessórios do veículo.
- 4) Seguro de Assistência em Viagem – fornece assistência em caso de avaria ou acidente durante uma viagem e inclui reboque, transporte alternativo, alojamento, entre outros.
- 5) Seguro de Ocupantes – oferece proteção para o condutor e passageiros do veículo em caso de acidente, incluindo despesas médicas, invalidez permanente e morte.

### **2.6.3 Arquivo de Documentos**

O arquivo de documentos é um processo essencial para a gestão eficiente de informações dentro de qualquer organização, que envolve a organização, armazenamento, preservação e acessibilidade de registros, garantindo que os documentos estejam disponíveis quando necessários, protegendo-os contra a perda, deterioração e acessos não autorizados (Coutinho, 2019).

Segundo Costa (2018), arquivar documentos consiste em sistematizar e manter registros de forma que possam ser prontamente recuperados para consultas futuras. A eficiência no arquivo de documentos não só facilita a operação diária nas organizações, mas também é crucial para a conformidade com requisitos legais e regulamentares. Além disso, o arquivo adequado preserva a memória institucional e fornece uma base sólida para a tomada de decisões estratégicas.

#### **2.6.3.1 Métodos de Arquivo e Legislação**

Existem diversas metodologias para arquivar documentos, que podem ser classificadas em registros físicos ou digitais. O arquivo físico utiliza estruturas tradicionais como pastas, arquivos e armários para armazenar documentos impressos. Este método é unicamente utilizado em contextos onde a assinatura física ou o acesso frequente aos documentos é necessário. De outra forma, o arquivo digital faz uso dos

sistemas de Gestão Eletrónica de Documentos (GED), que permitem a digitalização, armazenamento e recuperação eficiente dos documentos eletronicamente. Esta abordagem oferece benefícios como a economia de espaço físico, maior segurança e acessibilidade facilitada às informações (Melo, 2023).

Um dos principais benefícios do arquivo físico é a acessibilidade tangível aos documentos, com os registos impressos organizados em pastas e armários, os funcionários podem aceder facilmente aos documentos necessários sem depender de tecnologias específicas ou conexões de rede. Isso é particularmente útil em ambientes onde a internet pode ser inconsistente ou onde é necessária uma resposta rápida e direta aos documentos físicos. Para muitos colaboradores, trabalhar com documentos físicos é mais intuitivo e familiar do que lidar com sistemas digitais, o arquivo físico facilita o processo de localização e recuperação de informações específicas. Este oferece segurança contra ciberataques e violações de dados, pois os documentos impressos não estão vulneráveis a hackers ou falhas de segurança digital que podem comprometer informações, isso é, particularmente relevante para organizações que lidam com dados altamente confidenciais.

A legislação estabelece prazos específicos para a retenção de documentos assegurando que as organizações mantenham os registos adequados para as auditorias, inspeções ou outras exigências legais. De acordo com o Código do Trabalho Lei n.º 7/2009, os documentos relacionados com contratos de trabalho devem ser mantidos por um período de cinco anos após a cessação do contrato, esta exigência inclui contratos de trabalho, recibos de pagamento, horários de trabalho e outros registos relacionados com relações laborais. Conforme estipulado no Decreto-Lei n.º 442-B/88, o Código do Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas estipula que os documentos fiscais, como faturas, recibos, notas de crédito, extratos bancários e outros comprovativos de transações financeiras, devem ser guardados por um período mínimo de dez anos, estes documentos são essenciais para o cumprimento das obrigações tributárias. Segundo o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), que estabelece diretrizes rigorosas para o tratamento e a conservação de dados pessoais, estes devem ser mantidos apenas pelo período necessário para a finalidade para a qual foram recolhidos. Após esse período, os dados devem ser eliminados de maneira segura para proteger a privacidade dos indivíduos.

### **2.6.3.2 Boas práticas no Arquivo de Documentos**

A gestão eficaz de documentos é essencial para a eficiência operacional e para a conformidade legal das organizações. Tanto os documentos físicos como os digitais requerem práticas bem definidas para assegurar que as informações sejam armazenadas, protegidas e acessíveis quando necessário. A implementação de boas

práticas e a superação de desafios associados são fundamentais para garantir a integridade e a acessibilidade das informações empresariais.

Com a implementação de boas práticas de arquivo envolvem-se várias estratégias e ações para assegurar que os documentos sejam armazenados e geridos de maneira eficiente e segura. Um sistema de classificação claro é essencial para a organização e rápida recuperação de documentos. Este sistema pode ser alfabético, numérico ou categorizado por tipo de documento, facilitando a localização rápida e eficiente das informações necessárias. A manutenção de registos atualizados é igualmente importante, incluindo a adição de novos documentos e a eliminação segura de documentos que já não são necessários, pois manter os registos organizados e atualizados assegura que a empresa tenha acesso imediato às informações mais recentes e relevantes.

Como referido anteriormente o armazenamento físico requer a utilização de pastas, arquivos e armários adequados para proteger os documentos contra danos físicos, como humidade, fogo e deterioração ao longo do tempo, pois escolher materiais de qualidade e garantir que o ambiente de arquivo esteja bem controlado em termos de temperatura e humidade pode prolongar a vida útil dos documentos. A formação contínua dos funcionários responsáveis pela gestão de documentos físicos é fundamental, pois a preparação dos mesmos nas melhores práticas de arquivo e nas políticas de segurança ajuda a prevenir erros, a melhorar a eficiência do processo e a garantir a proteção dos documentos.

O estabelecimento de políticas claras para a retenção de documentos é essencial para o arquivo físico, devem definir prazos de retenção específicos para cada tipo de documento, conforme as exigências legais, e detalhar procedimentos adequados para a eliminação segura dos documentos, o cumprimento dos prazos e procedimentos, fundamental para garantir a conformidade com a legislação e evitar sanções legais.

### **2.6.3.3 Desafios no Arquivo de Documentos**

A gestão eficiente de documentos é crucial para a operação fluída e a conformidade legal das organizações. No entanto, este processo não está isento de desafios significativos que requerem abordagens estratégicas e práticas bem definidas para serem superados.

Um dos principais desafios enfrentados pelas organizações é a segurança dos documentos, pois estão sujeitos a riscos como roubos, danos físicos e incêndios. É, por isso, necessário implementar medidas robustas de segurança, como controlo de acesso físico, sistemas de supressão de incêndios e controlo de humidade, fundamental para amenizar esses riscos e proteger as informações sensíveis da organização.

A recuperação rápida e eficiente de documentos físicos pode ser difícil, especialmente em arquivos volumosos e mal organizadas, pois, sem um sistema de classificação claro, encontrar um documento específico pode ser demorado e ineficiente, impactando a produtividade e a capacidade de resposta da organização. Manter os documentos atualizados e em bom estado é um desafio contínuo; têm de ser revistos periodicamente para garantir que estão completos e que informações desatualizadas sejam removidas de forma segura. Ou seja, a manutenção regular dos arquivos, incluindo a reorganização e limpeza, é necessária para evitar a acumulação de papéis desnecessários e a degradação dos documentos.

Em conclusão, a gestão de arquivos físicos envolve inúmeros desafios que exigem atenção e soluções eficazes, embora a digitalização de documentos possa amenizar alguns desafios, muitas organizações dependem de arquivos físicos por várias razões.

#### **2.6.4 Envio de Retomas**

O envio de retomas refere-se ao processo de gestão e encaminhamento de veículos usados, que são trocados por novos ou por outros usados, pelos clientes. Este processo inclui a avaliação, documentação e envio dos veículos para outros locais, onde serão vendidos, reciclados ou reconicionados. As retomas são uma parte fundamental do negócio automóvel, pois permitem aos clientes trocar os seus veículos antigos, facilitando a compra de novos.

O primeiro passo no envio de retomas é a avaliação dos veículos, uma etapa que envolve a inspeção detalhada do veículo, incluindo a verificação do seu estado geral, quilometragem, histórico de manutenção e possíveis danos. A avaliação é crucial para determinar o valor de mercado do veículo e oferecer um valor justo ao cliente. Uma vez avaliado, o veículo precisa de ser devidamente documentado, incluindo a recolha de toda a documentação necessária, como o registo de propriedade, o certificado de inspeção periódica, seguro, entre outros. A documentação precisa de ser verificada e arquivada para garantir a conformidade com as regulamentações legais. Após a documentação, os veículos são preparados para envio, onde é realizada uma limpeza detalhada, efetuadas pequenas reparações ou uma manutenção para garantir que o veículo esteja em boas condições para venda ou reconicionamento. A logística é uma componente crítica do envio de retomas, e envolve a coordenação do transporte dos veículos desde o local de retoma até ao destino final, que pode ser outro concessionário, um leilão ou um centro de reconicionamento. Este processo requer uma gestão eficiente de frotas e um acompanhamento rigoroso para garantir que os veículos sejam entregues em boas condições.

#### **2.6.4.1 Desafios e Boas Práticas**

O envio de retomas no setor automóvel pode apresentar vários desafios significativos. Um dos principais desafios é a gestão eficiente de um grande volume de veículos, que exige uma logística bem coordenada e uma capacidade de armazenamento adequada. Além disso, garantir a precisão na documentação é crucial para evitar problemas legais e administrativos. A coordenação logística complexa, que envolve o transporte dos veículos entre diferentes localizações, também apresenta dificuldades, especialmente em termos de otimização de rotas e gestão de frotas. Outro desafio importante é assegurar a transparência e a satisfação dos clientes durante todo o processo de retoma, desde a avaliação inicial até à entrega final.

Para superar os desafios associados ao envio de retomas no setor automóvel, é essencial adotar algumas boas práticas que garantam a eficiência operacional e a satisfação dos clientes. Uma avaliação precisa dos veículos é fundamental para garantir que os clientes recebam um valor justo e competitivo pelo seu automóvel, pelo que a utilização de critérios padronizados e ferramentas de avaliação especializada é fundamental. Este processo deve ser transparente aumentando a confiança do cliente no negócio, proporcionando segurança e satisfação. Manter um sistema organizado e atualizado de documentação assegura a conformidade legal e a transparência, facilita a rastreabilidade e auditoria, e assegura que todas as informações estão disponíveis em caso de necessidade. A coordenação logística eficiente é outro aspeto crucial para o sucesso deste processo. A utilização de um software de gestão de frotas otimiza a programação de escalas para cada veículo da frota, garantindo eficiência e redução de custos, a automação ajuda a minimizar erros e a assegurar entregas no prazo e em boas condições. Por último, deve manter-se uma comunicação clara com os clientes, pois estes devem ser informados sobre o progresso da retoma, é crucial para a sua satisfação, informando e respondendo prontamente às perguntas dos clientes construindo uma relação de confiança com os mesmos.

#### **2.6.5 Certificado de Entrega**

O certificado de entrega é um documento oficial que confirma que um veículo foi entregue ao cliente em conformidade com os termos acordados na venda. Este, inclui detalhes importantes como a data de entrega, as condições do veículo, as informações do comprador e do vendedor, e quaisquer observações relevantes sobre o negócio, garantindo a transparência e a confiança entre a empresa e os clientes.

Este documento tem uma importância elevada, pois desempenha um papel crucial na garantia de conformidade. Ao atuar como prova de que o veículo foi entregue

de acordo com os termos acordados, este protege tanto a empresa como o cliente, proporcionando um registo formal que pode ser utilizado para resolver quaisquer disputas que possam surgir após a entrega. O certificado de entrega contribui para a transparência do processo de venda, fortalecendo a confiança do cliente na empresa. Quando um cliente recebe um certificado onde são detalhadas todas as condições do negócio, o cliente sente-se mais seguro e confiante construindo assim uma relação de confiança com a empresa, garantindo que todas as partes envolvidas compreendem e concordam com os termos da venda. Para a empresa, o certificado de entrega é um componente fundamental do sistema de registo de vendas, o arquivo correto deste documento permite verificar todos os processos de forma eficiente, garantindo coerência com as regulamentações legais e empresariais, a capacidade de acompanhar as entregas através de certificados arquivados facilita as auditorias internas e externas. Além disso, manter um registo organizado e detalhado das entregas ajuda a empresa a melhorar o atendimento ao cliente, a responder às reclamações dos clientes e a manter uma boa reputação no mercado.

A importância do certificado de entrega não pode ser subestimada, pois garante a conformidade, promove a transparência e a confiança, e serve como uma ferramenta para o registo e acompanhamento de vendas. A emissão adequada deste documento é essencial para assegurar uma operação eficiente e confiável, beneficiando tanto a empresa quanto os seus clientes. Esta prática não só protege contra as possíveis disputas, mas também fortalece a relação com os clientes e melhora a gestão interna da empresa.

### **2.6.6 Processo de Legalização**

O processo de legalização é essencial para garantir que todos os automóveis comercializados estejam em conformidade com as normas e regulamentações legais. Este processo assegura que os veículos podem ser usados legalmente pelos proprietários, protegendo tanto as empresas quanto os clientes de possíveis problemas legais. Uma das principais razões para a legalização de veículos é a conformidade legal, que garante que todos os veículos estejam de acordo com as leis e regulamentos, evitando multas, sanções e outras penalidades legais. A legalização assegura que o veículo está apto a circular nas vias públicas de forma segura, cumprindo com todas as exigências impostas pelas autoridades competentes. Além disso, a segurança é um aspeto crucial do processo, pois durante a inspeção técnica, o veículo é verificado atendendo a todos os requisitos de segurança, para proteger o condutor e os passageiros. Os padrões de segurança são essenciais para prevenir acidentes e garantir a integridade dos veículos, proporcionando tranquilidade. A transparência e confiança também são significativamente reforçadas por um processo de legalização bem gerido, os clientes sentem-se mais seguros quando sabem que os veículos adquiridos

cumprem todas as exigências legais e que o negócio é transparente. Esta confiança é importante para a reputação da empresa e para o estabelecimento de relações duradouras com os clientes. Por último, facilita a gestão e acompanhamento dos veículos vendidos, mantendo assim a documentação organizada e completa, pois um sistema de gestão eficiente permite que as empresas mantenham um controlo rigoroso sobre o seu inventário.

#### **2.6.6.1 Etapas do Processo de Legalização**

O processo de legalização dos veículos é fundamental e envolve várias etapas críticas para assegurar que os automóveis cumprem as normas legais. Primeiramente, é verificada toda a documentação do veículo, incluindo o certificado de origem, o número de identificação do veículo e o histórico de propriedade, garantindo a sua legitimidade. Seguidamente é realizada uma inspeção técnica rigorosa para assegurar que o veículo cumpre todas as normas de segurança e ambientais, culminando na obtenção de um certificado de inspeção técnica.

Posteriormente, são regularizadas as obrigações financeiras através do pagamento de impostos e taxas, como o Imposto Sobre Veículos (ISV) e as taxas de registo. Finalmente, são emitidos os documentos finais, incluindo o certificado de matrícula e o título de propriedade, instalando-se as placas de matrícula, permitindo assim que o veículo circule legalmente.

#### **2.6.6.2 Processo de Preparação de Entregas**

A preparação de entregas é um processo essencial em muitas empresas, especialmente no setor automóvel, onde a entrega de veículos novos ou usados aos clientes exige um conjunto de procedimentos rigorosos para garantir a qualidade do serviço e satisfação do cliente. A primeira etapa envolve a verificação e organização de todos os documentos necessários, incluindo os contratos de venda, os certificados de propriedade, manuais do veículo, garantias e quaisquer outros documentos relevantes, assegurar que toda a documentação está correta é fundamental para evitar problemas legais ou administrativos. Antes da entrega, o veículo passa por uma inspeção detalhada para garantir que está em perfeitas condições, esta inspeção inclui a verificação dos sistemas mecânicos, elétricos e de segurança, bem como a limpeza e a preparação estética do veículo, identificando e corrigindo qualquer problema antes que o cliente receba a viatura.

Dependendo das preferências do cliente, a preparação do veículo pode incluir ajustes personalizados, como a instalação de acessórios adicionais, configuração de

sistemas eletrônicas ou ajustes de conforto, este passo garante que o veículo corresponda a necessidades do cliente. A comunicação com o cliente é fundamental, pois manter o cliente informado sobre o estado da preparação e da entrega é importante, incluindo a confirmação da data e da hora da entrega, fornecendo informações sobre o que deve se esperar durante o processo de entrega. No momento da entrega, um vendedor apresenta o veículo ao cliente, explicando as suas funcionalidades e características, podendo incluir um test drive para familiarizar o cliente com o veículo e garantir que este está satisfeito com a compra.

### **2.6.6.3 Importância da Preparação de Entrega**

A preparação de entregas é um processo importante que impacta significativamente vários aspetos de uma empresa. Primeiramente, a satisfação do cliente é um dos principais benefícios de uma preparação cuidadosa e metódica, garantindo que os clientes recebem os seus veículos em perfeitas condições e que todas as suas necessidades são atendidas aumentando a sua satisfação. Além disso, a preparação eficaz de entregas ajuda a evitar problemas pós-venda, identificando e resolvendo problemas potenciais antes da entrega permitindo que a empresa evite reclamações e devoluções, reduzindo os custos associados aos serviços pós-vendas e aumentando a eficiência operacional, não só economiza recursos, como melhora a experiência do cliente, que não precisa de lidar com inconvenientes após a compra.

A conformidade legal é outro dos aspetos fundamentais que garante uma preparação rigorosa. A verificação cuidadosa da documentação assegura que todos os negócios estão de acordo com as leis, protegendo a empresa contra possíveis problemas legais. Esta atenção aos detalhes ajuda a manter a empresa em boa posição legal e financeira. Um processo de entrega bem executado também fortalece a relação com o cliente, pois quando a empresa demonstra atenção aos detalhes e personaliza o serviço, demonstra que valoriza e se preocupa com os seus clientes, isso reforça a confiança do cliente e promove uma relação duradora e positiva. Por fim, a imagem da empresa no mercado pode ser afetada pela forma como as entregas são preparadas e realizadas, um processo eficiente e profissional contribui para uma percepção positiva da marca, atraindo novos clientes e fidelizando os existentes.

### **2.6.7 Importância de Receber Viaturas**

O processo de aceitar e registar a chegada de veículos novos ou usados à empresa é fundamental em diversos aspetos operacionais e estratégicos, especialmente no setor automóvel. A importância de receber viaturas permite manter um controlo do seu *stock*, incluindo o registo das características de cada veículo, como

a cor, modelo, quilometragem, condição e opcionais, garantindo que todos os dados estejam atualizados para facilitar a gestão e a venda.

Ao receber a viatura realiza-se uma inspeção inicial para verificar se o veículo chegou conforme o esperado e se está com as condições adequadas, qualquer dano ou problema identificado pode ser documentado imediatamente, permitindo que a empresa tome as medidas necessárias, como reparos ou negociação com os fornecedores. Durante o processo é essencial garantir que toda a documentação esteja completa e em conformidade com as normas legais, incluindo certificados de origem, documentos de importação (se aplicável), manuais do proprietário e outros registros relevantes que acompanham o veículo.

Receber viaturas prepara o terreno para a comercialização eficiente dos veículos, onde a empresa pode iniciar o processo de preparação, como a limpeza, inspeção mais detalhada, fotografias para marketing e configuração para atender as preferências dos clientes. Um processo organizado contribui para a eficiência operacional da empresa, inclui agilizar o fluxo de veículos dentro da concessionária minimizando o tempo de espera e otimizando a utilização do espaço físico disponível.

## 3 Grupo Salvador Caetano

### 3.1 História do Grupo Salvador Caetano

O Grupo Salvador Caetano foi fundado em 1946 por Salvador Fernandes Caetano. Inicialmente, era uma pequena oficina de reparação de automóveis localizada em Vila Nova de Gaia. Com o passar dos anos, a empresa cresceu e diversificou as suas atividades, tornando-se um dos principais grupos empresariais do país. Sendo uma Sociedade Comercial, o Grupo Salvador Caetano é representado pelo logótipo que se encontra na figura 2.



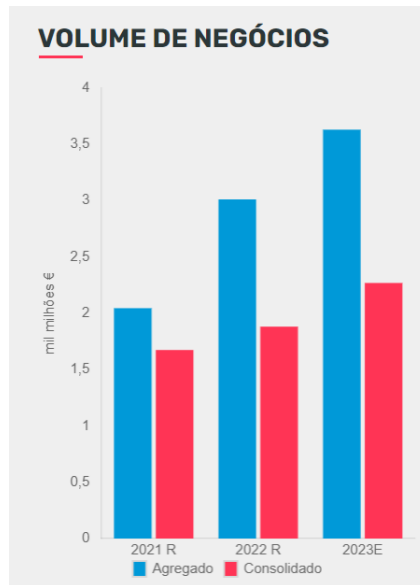
Figura 2 -Logótipo do Grupo Salvador Caetano, Sociedade Comercial.  
Fonte: <https://salvadorcaetano.pt/>

Ao longo das décadas, o Grupo Salvador Caetano expandiu-se para diversos setores, incluindo distribuição e retalho, mobilidade, industriais e oficinais, serviços financeiros, transportes-públicos e Caetano aeronáutica. Destaca-se especialmente na indústria automóvel, atuando como importador e distribuidor de várias marcas de automóveis em Portugal.

Além disso, é reconhecido pela sua forte presença internacional, com operações estabelecidas em diversos países ao redor do mundo. A empresa tem uma tradição de inovação e investimento em tecnologia, procurando constantemente melhorias nos seus produtos e serviços. A sua reputação de qualidade e fiabilidade fez com que se tornasse uma das marcas mais respeitadas em Portugal.

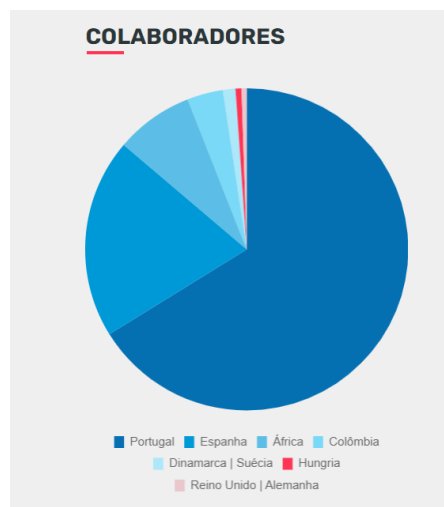
Atualmente, o Grupo Salvador Caetano mantém uma visão volta para o futuro, procurando continuar o seu crescimento e expansão, mantendo-se fiel aos valores e princípios estabelecidos pelo seu fundador.

Em 2023, o turnover (Capital) foi de 3,6 milhões de euros, tal como se pode verificar na figura 3, sendo também responsável por 8 314 postos de trabalho, distribuídos por diversos países, como, Portugal, Espanha, África, Colômbia, Dinamarca, Suécia, Hungria, Reino Unido e Alemanha, demonstrando na figura 4 que a maioria dos colaboradores estão situados em Portugal.



**Figura 3 - Capital 2023**

Fonte: <https://salvadorcaetano.pt/>



**Figura 4 - Colaboradores.**

Fonte: <https://salvadorcaetano.pt/>

O Grupo Salvador Caetano (SGPS), SA, é a empresa-mãe que supervisiona todas as operações do grupo e define a sua estratégia global. Este grupo é composto por três grandes unidades de negócio, cada uma com a sua própria sub-holding:

1. **Toyota Caetano Portugal S.A:** abrange as atividades industriais e de representação automóvel, focando-se na importação, fabrico e exportação de veículos Toyota para a Europa, além da produção do miniautocarro Caetano Óptimo.

2. **Salvador Caetano Auto (SGPS), S.A:** concentra-se no retalho automóvel multimarca. Operando em concessionárias e pontos de venda que representam diversas marcas de fabricantes de automóveis. Estas concessionárias podem vender uma variedade de marcas, incluindo marcas premium e de volume, como, Mercedes-Benz. Para além da venda de veículos, oferece serviços pós-venda, como manutenção e reparação.

3. **Salvador Caetano.Com (SGPS), S.A:** dedica-se ao negócio de tecnologias de informação, incluindo desenvolvimento de software, serviços de consultoria, integração de sistemas e gestão de infraestruturas. Pode oferecer soluções, desde empresas automóveis até instituições financeiras.

Este detém ainda, três empresas na unidade de negócio da indústria, como:

a) **Caetano Bus, SA:** que produz Autocarros Cobus e Caetano para todo o mundo. Esta empresa é o resultado da fusão com a Evobus (Grupo Daimler Chrysler).

b) **Caetano Coatings, SA:** oferece serviços de tratamento de superfícies para a proteção de aço, betão e outros materiais.

c) **IPE, SA:** é responsável pela produção de componentes para a indústria automóvel.

A Salvador Caetano Auto, SA, é conhecida por comercializar uma ampla variedade de marcas automóveis, este é líder no retalho multimarca ao nível da Península Ibérica, comercializando marcas, como, *Dacia, Doge, Fiat, Ford, Honda, Hyundai, Jeep, Kia, Lancia, Lexus, Mazda, Mercedes-Benz, Mini, Nissan, Peugeot, Renault, Seat, Skoda, Smart, Toyota e Volkswagen.*

O Grupo Salvador Caetano continua a desenvolver-se com determinação, desde que foi fundado em 1946, mantendo-se fiel ao lema do seu fundador, o Sr. Salvador Fernandes Caetano: “hoje, como ontem, a nossa vocação continua a ser o futuro”. Já a pensar no novo século, o grupo procura afirmar-se no contexto da exigente Comunidade Europeia e da Globalização do mercado mundial.

As pessoas são a chave o foco do sucesso do mesmo, todos compartilham o “espírito de família”, permitindo assim que a empresa continue a assumir e desenvolver a sua responsabilidade social. Não incluindo apenas acionistas e colaboradores, mas também fornecedores, clientes e a comunidade em geral.

O equilíbrio da gestão de capital, técnica e trabalho resulta em produtos de alta qualidade que satisfazem os clientes e garantem resultados justos. A formação contínua, o desejo de inovar e o ambiente saudável são valores fundamentais que orientam o trabalho no Grupo Salvador Caetano.

### 3.2 Resumo Histórico do Grupo Salvador Caetano

A tabela 1 apresenta a evolução histórica do Grupo Salvador Caetano, fundado em 1946 como “Martin, Caetano & Irmão, Lda.”, iniciando a sua atividade com o fabrico de carroçarias para autocarros. Em 1968, tornou-se distribuidora exclusiva da Toyota em Portugal e inaugurou a unidade fabril de Ovar em 1971.

Expandiu as suas operações de retalho com várias marcas, incluindo a *BMW*, *Lexus* e *Ford*, e internacionalizou-se com atividades em Cabo Verde, Espanha, Senegal e Quênia. A empresa diversificou-se em *joint ventures* com a *Daimler*, *Mapfre*, *Airbus* e outros, investiu também em inovação com o desenvolvimento de autocarros elétricos e a hidrogénio. Recentemente, ampliou as suas operações com novas parcerias e com a distribuição de marcas como a *Nissan*, *Dongfeng* e *XPENG*, reforçando a sua presença na Europa e África.

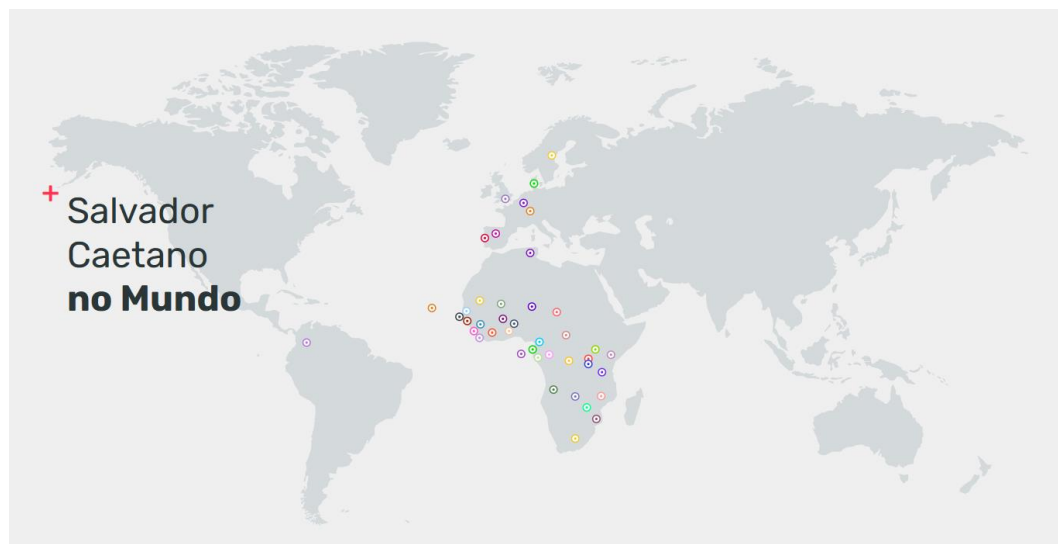
Tabela 1 - Evolução Histórica do Grupo Salvador Caetano.

1946	“Martin, Caetano & Irmão, Lda.”, iniciou a sua atividade com o fabrico de carroçarias para autocarros.
1968	Tornou-se distribuidor exclusivo Toyota em Portugal.
1971	Inaugura a unidade Fabril de Ovar com a capacidade de produzir 50 unidades por dia.
1972	Iniciou-se a operação de retalho em Portugal com a Toyota.
1981	Criaram o Centro de Formação Salvador Caetano.
1982	Início da atividade de importação e retalho da BMW em Portugal.
1990	Adquiriu a Robert Hudson (Distribuidor da Ford em Angola).
1993	Início da atividade em Cabo Verde com a Toyota, à qual se seguiria a Ford em 1998 e a Daihatsu mais tarde em 2001.
1998	Início da atividade da Lexus em Portugal.
1999	Integração da Guerin na Salvador Caetano.
2002	Joint venture com a Daimler. Constituição da CaetanoBus.
2003	Início da operação de retalho automóvel em Espanha. Joint venture com Grupo Sonae (Finlog).
2004	Reforço na operação de retalho em Portugal.
2006	Joint venture com a Mapfre para o Mercado Espanhol.
2010	Reforço da aposta em I &D com o desenvolvimento de um autocarro 100% elétrico.

2011	Fim da participação da Daimler na CaetanoBus. A Daimler continua a parceria com a COBUS INDUSTRIES para a comercialização de autocarros de aeroporto.
2012	Arranque da Caetano Aeronautic através da parceria com a Airbus Defense and Space. Parceria estabelecida entre a Guerin e a Enterprise, a maior Rent a Car internacional.
2013	Joint Venture com a Brilliance, para a produção de autocarros em Dalian (China). Distribuição da marca Renault na África Oriental (7 países).
2014	Joint Venture com Grupo Penske (Concessionário BMW em Barcelona). Joint Venture com Aciturri na Caetano Aeronautic. Arranque das operações de Retalho no Senegal e no Quênia.
2015	Parceria com o Grupo Domingo Alonso para o estabelecimento da Hyundai Portugal. Inauguração oficial da Caetano Aeronautic. Line-off do Toyota Land Cruiser Serie 70 na fábrica da Toyota Caetano Portugal. Distribuição da Renault na África Ocidental (5 países).
2016	70.º Aniversário da Salvador Caetano. Parceria com o Grupo Domingo Alonso para o estabelecimento da Honda Portugal.
2017	Aliança estratégica entre a Mitsui & Co., Ltd. e a CaetanoBus. A Salvador Caetano assume o controlo exclusivo da Finlog.
2018	50º Aniversário da presença da Toyota Caetano em Portugal. Aquisição de um grupo de concessionário automóvel na Colômbia. Parceria com a Toyota para o desenvolvimento de um autocarro a hidrogénio.
2019	Constituição da Caetano Go, marca que agrega os diversos serviços de mobilidade da Salvador Caetano
2020	Assinatura de um contrato com a Midas para a representação exclusiva da Marca e do Conceito em Portugal.
2021	Caetano Retail adquire a Gamobar e reforça posição de maior retalhista automóvel ibérico. Salvador Caetano expandiu o seu portefólio de países em África com o novo negócio Ford na Tunísia.
2022	Joint venture com o Grupo Hedin na Suécia e Dinamarca para a importação e distribuição do grupo Renault. Joint venture com a AutoWallis Group, para a implementação da Renaultion na Hungria.
2023	Início da atividade de importação e retalho da BYD em Portugal e Espanha Acordo para a distribuição exclusiva da Nissan em Portugal. Expansão da Caetano Mobility em Espanha.
2024	Acordo para a distribuição exclusiva da Dongfeng em Portugal e Espanha. Distribuição de veículos, peças sobresselentes e serviços da GAC Motor na África do Sul. Acordo para a distribuição da XPENG em Portugal e Espanha.

Fonte: <https://salvadorcaetano.pt/quem-somos/a-nossa-historia/>

A figura 5 e a tabela 2 apresentam os 43 países em que o Grupo Salvador Caetano opera em todo o mundo, desde a África do Sul, Alemanha, Quênia, Dinamarca, Moçambique, Portugal, Reino Unido, entre outros. O grupo conta com mais de 8.000 colaboradores distribuídos por 3 continentes, atua em áreas tão diversas como a distribuição, o retalho, a indústria e os serviços, sabendo que não vai parar por aí, pois o futuro fá-lo avançar.



**Figura 5-** Grupo Salvador Caetano opera em 43 países.  
**Fonte:** <https://salvadorcaetano.pt/quem-somos/onde-estamos/>

**Tabela 2 - Países onde opera o Grupo Salvador Caetano.**

África do Sul	Dinamarca	Mauritânia	Serra Leoa
Alemanha	Espanha	Moçambique	Suécia
Angola	Gabão	Nigéria	S. Tomé e Príncipe
Benim	Gâmbia	Portugal	Tanzânia
Burquina Faso	Guiné-Conacri	Quênia	Tunísia
Burundi	Guiné-Bissau	Reino Unido	Togo
Cabo Verde	Guiné Equatorial	República centro africana	Uganda
Camarões	Hungria	República Democrática do Congo	Venezuela
Chade	Libéria	República Do Congo	Zâmbia
Colômbia	Malawi	Ruanda	Zimbabué
Costa do Marfim	Mali	Senegal	

**Fonte:** <https://salvadorcaetano.pt/quem-somos/onde-estamos/>

## 4 CAETANO STAR, SA

A apresentação da empresa é um aspeto muito importante para proporcionar uma melhor compreensão acerca do seu funcionamento e o seu contexto. Esta é um dos pontos de partida para se desenvolver todo este relatório. Na figura 6, podemos observar o logótipo da empresa Caetano Star, onde a estagiária foi muito bem acolhida por todos os colaboradores.



**Figura 6** - Caetano Star, SA, Concessionária do Grupo Salvador Caetano.  
**Fonte:** <https://www.caetanostar.pt/>

A Caetano Star, uma empresa do Grupo Salvador Caetano, foi lançada em 2009 com o propósito específico de se tornar uma referência na comercialização e assistência de modelos Mercedes-Benz e Smart em Portugal. A sua criação representa um marco importante na estratégia de expansão do Grupo, procurando preencher uma lacuna no mercado automóvel português e oferecendo um serviço de excelência aos clientes dessas marcas de renome.

### 4.1 Histórico e Origens

Como já foi referido, a Caetano Star foi lançada em 2009 como parte do Grupo Salvador Caetano. Este tem uma longa história de excelência no setor automóvel, identificando uma estratégia para expandir a sua presença no mercado de automóveis de luxo e alta qualidade. A decisão de lançar esta Concessão foi fundamentada na visão de que as marcas Mercedes-Benz e Smart, possuíam um grande potencial no mercado português. Com um histórico de sucesso e uma equipa experiente, a empresa estava pronta para assumir este desafio.

Desde o seu lançamento que tem sido uma peça fundamental na representação e promoção das marcas que comercializa. Concentrou os seus esforços em oferecer uma experiência excepcional aos clientes, combinando a qualidade dos produtos com um serviço de excelência.

Ao longo dos anos, a Caetano Star continua a crescer e a fortalecer a sua posição no mercado. A sua dedicação à inovação, qualidade e satisfação do cliente é

reconhecida e recompensada, marcando a sua reputação como uma das principais concessionárias de automóveis em Portugal.

O lançamento desta Concessionária marcou um marco importante na trajetória do Grupo Salvador Caetano e demonstrou a sua capacidade de adaptação e crescimento num mercado dinâmico e competitivo. A empresa continua comprometida em manter os mais altos padrões de excelência e oferecer uma experiência inesquecível aos seus clientes ao adquirirem um veículo Mercedes-Benz.

## **4.2 Localização e Estrutura**

A Caetano Star estabeleceu uma presença significativa em todo o território nacional, com instalações localizadas em Castelo Branco, Covilhã, Portalegre, Porto e Vila Nova de Gaia. Esta distribuição geográfica permite à empresa abranger uma ampla área de mercado e garantir uma maior acessibilidade aos clientes em várias regiões de Portugal.

Cada uma das instalações é cuidadosamente planeada e equipada para proporcionar um ambiente acolhedor, moderno e profissional aos clientes. Desde as áreas de exposição de veículos até às zonas de serviço pós-venda, cada um destes espaços é projetado para proporcionar e oferecer conforto e conveniência aos clientes durante toda a sua experiência.

Os seus estabelecimentos estão dotados das mais recentes tecnologias e equipamentos, garantindo que os serviços prestados atendam aos mais elevados padrões de qualidade e eficiência. Além disso, a empresa investe continuamente em formação e desenvolvimento da sua equipa, assegurando que os colaboradores estão devidamente qualificados para oferecer um serviço de excelência em todas as áreas de atividade.

Em cada localização, os clientes podem encontrar uma ampla gama de serviços, incluindo vendas de veículos novos e usados, assistência técnica, manutenção e reparação, bem como os serviços de financiamento e seguros. A abrangência destes serviços permite à Caetano Star oferecer uma solução completa para as necessidades dos seus clientes, desde a compra até ao pós-venda.

## **4.3 Serviços e Ofertas**

A Caetano Star destaca-se pela sua oferta completa de serviços, pelo compromisso evidente em todos os serviços oferecidos, com a utilização exclusiva de

peças de reposição originais para garantir a qualidade e segurança em todas as intervenções.

A empresa também oferece serviços de financiamento personalizados, adaptados às condições e preferências de cada cliente, tornando o processo de aquisição mais acessível e conveniente. Por exemplo, a principal financeira da Caetano Star é a Mercedes-Benz Financial Services Portugal – Sociedade Financeira de Crédito, S.A, mas caso não seja possível realizar o financiamento na MBF, a empresa também trabalha com o BBVA, Credibom ou Cetelem.

No que diz respeito aos serviços de seguros, a Caetano Star trabalha em parceria com seguradoras como a Tranquilidade (existe um protocolo entre a Caetano Star e esta companhia de seguros), a Mapfre, que é uma acionista do grupo, e também a Fidelidade, Allianz e Zurich. A empresa trabalha diretamente com a MDS Portugal, que é o corretor líder de seguros no mercado português.

#### **4.4 Equipa e Compromisso**

A Caetano Star conta com uma equipa de profissionais altamente qualificada e dedicada, o seu principal objetivo é proporcionar uma experiência de qualidade aos seus clientes. Todos os colaboradores são cuidadosamente selecionados e constantemente treinados para garantir que possam atender às necessidades específicas de cada cliente com eficiência e cortesia.

O compromisso com a satisfação do cliente está no centro de tudo o que fazem, cada interação reflete o compromisso em superar as expectativas e garantir que haja uma experiência memorável em todas as etapas por parte do cliente. Foi esse compromisso que permitiu construir e manter uma reputação no setor automóvel.

Cada cliente é tratado com respeito, transparência e profissionalismo. O foco desta empresa são as pessoas e as suas necessidades, os colaboradores oferecem conselhos especializados e encontram soluções para satisfazer as expectativas dos seus clientes. O objetivo é fazer com que cada cliente se sinta valorizado e satisfeito.

Com tudo isto, é possível concluir que a Caetano Star está empenhada em manter os mais altos padrões de qualidade e integridade em todas as áreas do seu negócio. A sua visão é continuar a ser reconhecida como uma referência no mercado em Portugal, oferecendo sempre um serviço de qualidade superior e soluções inovadoras. Os seus valores fundamentais incluem o compromisso com a satisfação do cliente, a integridade nos negócios e a responsabilidade social corporativa.

## 5 A Experiência do Estágio Curricular

Segundo Saraiva (2023) o estágio curricular é uma experiência através da qual os alunos têm a oportunidade de conhecer o mercado de trabalho, dentro das suas áreas de estudo. Os estágios curriculares são organizados pelas instituições de ensino, que geralmente têm empresas parceiras que acolhem os alunos para os estágios. Além disso, o estágio curricular permite que os alunos possam conhecer melhor a sua profissão na prática. Uma das grandes vantagens dos estágios é que proporciona uma experiência profissional aos alunos, permitindo que os mesmos adquiram conhecimento e percebam que a teoria é muito diferente da prática.

O estágio proposto no plano de estudos da Licenciatura em Gestão Comercial da ESGIN revela-se uma das principais fontes de formação dos futuros Gestores Comerciais, permitindo aos estagiários a análise e aquisição de competências para o seu futuro profissional.

De acordo com o Regulamento de Estágio e de Projeto dos Cursos de Licenciatura da ESGIN são objetivos gerais dos Estágios:

- a) Cumprir o Plano de Estudos aprovado.
- b) Proporcionar aos Estagiários um contacto aprofundado com a atividade profissional no âmbito da licenciatura, facultando a oportunidade de adquirir formação em domínios como a programação de atividades, inserção em equipas de trabalho, execução independente das tarefas programadas, apresentação e apreciação crítica dos resultados obtidos e elaboração de relatórios.
- c) Promover a articulação da licenciatura com o meio socioprofissional e com a sociedade.
- d) Proporcionar aos Estagiários o exercício de uma atividade profissional a que têm acesso por vocação, aquisição de conhecimentos e preparação de nível superior.
- e) Contribuir para o alargamento do campo socioprofissional e eficácia no exercício de atividades profissionais pela capacidade de inovação que um recém-formado deverá possuir.
- f) Viabilizar o contacto do Estagiário com os problemas dos quotidianos do exercício da profissão que escolheu, incluindo legislação que enquadra a sua atividade, todos os intervenientes no processo de trabalho e os aspetos deontológicos.

Neste sentido, foi estabelecido, no início do período de estágio, um plano e um cronograma de estágio, onde se definiram as atividades a realizar pela estagiária. Entre estas, destaque para o acompanhamento do plano de marketing, já realizado pela empresa, o acompanhamento do vendedor em Stand, onde a estagiária teve a oportunidade de assistir a propostas de contratos para os clientes, ao atendimento ao público e às entregas que foram realizadas pelos vendedores. Durante este tempo a

estagiária também ficou responsável pela atualização do Mapa Kaizen, pela preparação das pastas de processos, registo de correio e de retomas, pela legalização das viaturas e foi-lhe pedido que conseguisse aumentar as críticas da empresa no *Google My Bussiness*.

A estagiária teve ainda a oportunidade de participar e ajudar em alguns eventos realizados pela Caetano Star, nomeadamente o *Caetano Car Fest*, um dos maiores eventos efetuado pelo Grupo Salvador Caetano a nível nacional; o *ON THE ROAD*, um evento realizado na Covilhã para dar a conhecer a nova gama de elétricos da Mercedes-Benz e, ajudou também na organização da Inauguração do Grupo de *Padel* de Castelo Branco, onde a Caetano Star patrocinou um campo.

Os objetivos gerais definidos pela estagiária passaram por realizar uma caracterização da Entidade Acolhedora, do setor em que atua, como funciona todo o processo de compra, o seu público-alvo e o método de trabalho dentro da empresa, o acompanhamento de todo o procedimento de um vendedor ao longo do dia, aprofundar todo o seu conhecimento e adquirir as competências necessárias para o seu futuro profissional, aplicando também o conhecimento que adquiriu ao longo dos 3 anos de licenciatura. Por outro lado, procurou ajudar na realização de alguns eventos realizados pela empresa, como, *Caetano Car Fest*, Inauguração do Grupo de *Padel* de Castelo Branco, *On the road* e Evento em Portalegre, perceber a organização das pastas de processo, fazer diariamente o registo de correio, acompanhar um vendedor na prospeção de clientes e fazer o acompanhamento do plano de marketing.

## 5.1 Boas Práticas

A realização de boas práticas nas concessionárias de automóveis é importante para conquistar o mercado e aumentar a reputação do estabelecimento. Pois, não é conveniente oferecer os melhores veículos para a venda e ter uma equipa competente se depois a empresa falhar nas etapas de gestão da mesma.

O setor automóvel é um dos mais importantes e exigentes do mercado de trabalho e como tal é inadmissível existirem erros constantes. Posto isso, é preciso planejar e otimizar processos de forma a progredir e existirem boas práticas dentro da organização.

A Caetano Star tem como missão cuidar e satisfazer os seus clientes através dos melhores e mais inovadores serviços do ramo automóvel, procurando ser líder de mercado na satisfação dos clientes, proporcionando experiências únicas em mobilidade.

Esta Entidade é movida pela ambição e pela procura constante de evolução e inovação. A Empresa acredita na melhoria contínua como um pilar fundamental da sua

atuação no mercado, assumindo a responsabilidade de contribuir para a sustentabilidade da sociedade e do ambiente, procurando sempre o equilíbrio entre o crescimento e o bem-estar coletivo da equipa. Para a Caetano Star o trabalho em equipa, respeito e ajuda é muito importante, pois a empresa preocupa-se com as pessoas e considera que uma relação entre empresa-cliente onde exista confiança e transparência é um bom passo para se construírem relações sólidas que garantem negócios de sucesso.

De acordo com o Fernandes (2023) *“Os consumidores de hoje carregam uma exigência maior em relação ao atendimento; as suas expectativas estão em constante evolução, tornando-se mais perspicazes nas suas escolhas de consumo. O Customer Success vai muito além de apenas vender um carro para o cliente. O objetivo principal é garantir que o cliente aproveite a sua compra ao máximo e que literalmente tenha sucesso nessa jornada.”*

A implementação de boas práticas, envolve a formação e competência humana e profissional de todos os que trabalham na Caetano Star, sejam funcionários permanentes, temporários ou estagiários.

Posto isto, de acordo com Fernandes (2023), as boas práticas baseiam-se em:

1. Formação da equipa
2. Pesquisas de mercado e compreensão das necessidades do cliente
3. Garantia de uma experiência personalizada e que se adapte ao cliente
4. Suporte pós-venda contínuo
5. Adoção de um sistema CRM para acompanhamento

## 6 Atividades desenvolvidas

A Entidade Acolhedora onde foi realizado o estágio, Caetano Star, é uma empresa que pertence ao Grupo Salvador Caetano, que é constituído por várias empresas que operam em diferentes frentes.

A estagiária começou o seu estágio no dia 01 de abril, dando assim início ao processo de pôr em prática os seus conhecimentos no mercado de trabalho, aproveitando a oportunidade para adquirir experiência e conhecimento acerca da sua área. O estágio realizou-se de segunda a sexta-feira até ao dia 18 de junho.

No decorrer do período de estágio, a estagiária procurou conhecer melhor a história da empresa e toda a sua criação, conseguindo descobrir que o Grupo Salvador Caetano, inicialmente se lançou no mercado no setor dos transportes públicos e que é um dos maiores grupos no setor automóvel a nível da Península Ibérica e também o maior grupo de importação da TOYOTA. Dentro do grupo existem várias empresas, nomeadamente a Caetano Star, que é a Entidade onde a estagiária teve a oportunidade de estagiar.

Com o apoio da Professora Sara Brito Filipe, a estagiária conseguiu desenvolver todas as tarefas pedidas para esta UC Estágio, como o Plano e Cronograma de Estágio (Anexo I), a elaboração dos sumários, identificando todas as atividades realizadas ao longo dos dias, bem como a elaboração do Relatório Final de Estágio, identificando as atividades e os objetivos alcançados ao longo do período que esteve a estagiar.

A estagiária teve a oportunidade de conhecer as instalações da empresa e os vários departamentos que se integram dentro da mesma, ajudando também a secretária comercial a organizar e arquivar processos, obtendo conhecimento sobre as normas de arrumação, que o material deve ser mantido num só local e devidamente identificado, para o caso de ser necessário voltar a trabalhar no processo, saber onde se encontra. Todos os processos são registados em **Spiga+**, “*um software para o setor automóvel totalmente modular que controla toda a operativa deste tipo de negócio.*” (Lidera Soluciones) e **Bizagi** “*é um programa que abrange ferramentas baseadas em rotação Business Process Model and Notation (BPMN), às quais são capazes de conferir simplicidade ao modelar processos.*” (Coutinho, 2023).

### 6.1 Atividades Desenvolvidas Regularmente

Durante o período de estágio houve um conjunto de atividades que foram realizadas de forma regular. Essas atividades incluíram reuniões diárias, registo de correio, o atendimento ao cliente, acompanhamento de vendas, realização de legalizações, arquivo de documentos, retomas de viaturas, preparação de entregas,

entre outras. Cada uma dessas responsabilidades contribuiu para o crescimento profissional e proporcionou uma visão abrangente acerca das tarefas da empresa.

### 6.1.1 Práticas Kaizen

A estagiária assistiu e participou diariamente em reuniões da equipa técnica, onde cada colaborador informava os restantes membros da equipa sobre os negócios que tinha, os contactos e consentimentos feitos no dia anterior e as atividades realizadas, ou seja, reuniões onde era feito um sumário sobre o dia-a-dia de cada membro da equipa. A reunião em causa, designada como **Kaizen**, traduz a ferramenta utilizada para a melhoria contínua. Algumas das principais vantagens da metodologia Kaizen assentam na melhoria da qualidade, redução de custos, aumento na satisfação do cliente, maior segurança, redução de desperdício na empresa e aumento de produtividade (CAMARGO, 2017). Esta atividade era fundamental para garantir que a empresa continuava a evoluir e a melhorar os seus processos de forma constante e eficiente, promovendo uma cultura de melhoria contínua e inovação.

Uma das atividades mais enriquecedoras foi a participação na continuidade e aperfeiçoamento das práticas Kaizen. Todos os dias a equipa iniciava o dia com uma reunião para cada um ter a oportunidade de ficar a saber o que cada membro fez durante o dia anterior e quais os seus objetivos. O Kaizen é a implementação de iniciativas como a reorganização do espaço de trabalho com o método 5S (Anexo II).

A experiência do trabalho em equipa foi valiosa, além de melhorar significativamente os processos operacionais, esta atividade fortalece a coesão da equipa e promove um ambiente de trabalho mais colaborativo e motivado. O Kaizen demonstra ser uma ferramenta poderosa para a melhoria contínua capacitando todos os membros da organização a contribuírem para o sucesso coletivo através de pequenas, mas significativas, mudanças. Esta atividade realizada realçou a importância da colaboração, comunicação e capacitação na promoção de uma cultura de eficiência e inovação.

### 6.1.2 Registo do correio

No decorrer do seu estágio a estagiária fez diariamente o registo do correio, que embora aparente ser uma tarefa simples, foi crucial para assegurar a eficiência na comunicação e a correta gestão de documentos dentro da organização. O registo de correio envolve várias etapas, cada uma delas essencial para o processamento e arquivo adequado da correspondência recebida e enviada. A primeira etapa consiste na receção e triagem do mesmo, ao receber o correio, é necessário verificar e separar

os documentos de acordo com a sua natureza e destino, esta triagem inicial permite identificar rapidamente quais os documentos que requerem atenção imediata e quais podem ser encaminhados posteriormente.

Posto isto, procede-se ao registo de cada item de correio num sistema de gestão específico, no caso da estagiária, registava o correio que chegava num Mapa de Excel, esse registo tinha de incluir informações detalhadas como a data de receção, o remetente, o destinatário, o assunto e qualquer informação relevante que permita a rastreabilidade do documento, sendo o mesmo, carimbado com o dia e mês em que chegou e com o número em que se encontrava no Mapa de Excel.

Outra etapa crucial é a distribuição do correio registado aos destinatários internos, esta tarefa exigiu atenção ao detalhe para assegurar que cada documento fosse entregue à pessoa ou departamento correto, minimizando atrasos na comunicação interna. O registo das entregas e o recebimento de confirmações dos destinatários são praticas recomendadas para manter um controlo rigoroso sobre a correspondência.

Em suma, o registo de correio é uma atividade essencial que garante a gestão eficiente da correspondência dentro de uma organização. Esta experiência permitiu à estagiária desenvolver habilidades importantes como a atenção ao detalhe, a organização, e a gestão de tempo, todas cruciais para assegurar que a comunicação e os fluxos de documentos ocorram de forma eficiente e sem interrupções.

### **6.1.3 Arquivo de documentos**

Durante o estágio, a estagiária realizou o arquivo de documentos, sendo esta uma tarefa essencial para a organização e gestão eficiente da informação dentro da empresa. O arquivo de documentos implica a divisão, armazenamento e manutenção de registos importantes, garantindo que estes estejam acessíveis e em conformidade com as normas legais.

No arquivo físico (Anexo III), a estagiária organizou documentos em pastas apropriadas assegurando que os documentos pudessem ser rapidamente encontrados quando necessário, otimizando o fluxo de trabalho e minimizando o tempo gasto na procura de informações específicas. Para além do arquivo físico, a estagiária também realizou o processo de digitalização de documentos, utilizando sistemas de gestão eletrónica de documentos, como por exemplo o Bizagi, onde digitalizou e organizou arquivo em formatos digitais. Este processo não só reduz o espaço físico necessário para armazenamento, mas também aumenta a segurança dos documentos e facilita o acesso remoto.

O arquivo de documentos é uma atividade importante para a manutenção da ordem e da eficiência operacional dentro da empresa. Com esta tarefa, a estagiária

adquiriu habilidades valiosas em organização, como atenção ao detalhe e gestão da informação, que são fundamentais para o bom funcionamento de qualquer organização.

#### **6.1.4 Acompanhamento de vendedor na atividade comercial**

Durante o período em que decorreu o estágio, a estagiária teve também a oportunidade de acompanhar o vendedor na sua atividade comercial, tendo observado a realização de propostas aos clientes, uma atividade crucial para o desenvolvimento e sustentabilidade do negócio. A criação de propostas personalizadas permitiu a compreensão das necessidades dos clientes e a garantia de que as ofertas da empresa fossem alinhadas com as expectativas e requisitos dos clientes. Inicialmente, é necessário identificar as necessidades do cliente para saber o que este procura, depois de identificar as melhores opções, cada proposta inclui detalhes sobre o que o cliente procura, as opções de personalização disponíveis, os serviços adicionais e as condições comerciais.

#### **6.1.5 Tarefas associadas à atividade comercial no ramo automóvel**

Uma das atividades principais que a estagiária realizou foi o envio de retomas, esta é uma atividade essencial no ramo automóvel, especialmente para empresas que operam em grande escala, como o Grupo Salvador Caetano, que é um dos maiores grupos de distribuição e comercialização de automóveis em Portugal. O processo de envio de retomas, passa por algumas etapas, iniciando-se com a avaliação dos veículos que é realizada pelo vendedor a partir de um programa, seguidamente, é necessária toda a documentação do veículo, como o Seguro Automóvel, Documento Único Automóvel (DUA), Inspeção Periódica Obrigatória (IPO) e a 2ª Chave, toda a documentação segue no correio para a Carplus, por fim a retoma é transportada desde o local de retoma até ao destino final.

A estagiária era responsável pela emissão de Certificados de Entrega, pois esta tarefa é fundamental para assegurar a documentação adequada e a satisfação dos clientes no momento da entrega do veículo. O primeiro passo para a emissão de um certificado de entrega é a verificação completa da documentação relacionada ao veículo e à troca. Posteriormente, o veículo deve ser inspecionado para garantir que está em conformidade com as condições acordadas, esta inspeção envolve a verificação de todos os aspetos do veículo, incluindo o estado exterior e interior, o funcionamento dos sistemas mecânicos e eletrónicos, e a conformidade com os padrões de segurança. Por fim, o certificado é apresentado ao cliente durante a entrega do veículo, todos os

detalhes são explicados ao cliente antes do mesmo assinar, uma cópia fica com o cliente e outra é arquivada pela empresa para fins de registo e conformidade.

No decorrer do período de estágio, uma das atividades que mais responsabilidade deu à estagiária foi a gestão de legalizações de veículos, pois é um processo essencial para garantir que todos os automóveis vendidos pela empresa cumprem os requisitos legais. A legalização de um veículo assegura que o mesmo pode ser utilizado legalmente pelo cliente, envolvendo a obtenção e verificação de todos os documentos necessários, para garantir que o veículo cumpre as normas legais, esta protege tanto a empresa quanto os clientes assegurando que os veículos possam ser utilizados sem restrições.

A estagiária teve a oportunidade de poder interagir com os clientes, de poder assistir às entregas das viaturas compradas, ficando assim também a conhecer um pouco mais todo o trabalho dos vendedores e a sua dedicação, desde o início ao fim do procedimento da compra (Anexo IV), propondo aos clientes um grau de satisfação elevado, pois hoje em dia, um vendedor que tenha a preocupação de ouvir e corresponder às necessidades do cliente, é algo que influencia o facto do cliente permanecer e eventualmente comprar mais.

Maioritariamente, os clientes quando compram uma viatura, pedem uma avaliação do carro com que se deslocam antes de adquirir o novo veículo, essa avaliação é realizada numa aplicação, cujo nome é Calculator, onde o vendedor insere o veículo em questão, os km do mesmo, o ano e as fotos que são pedidas, para existir uma verificação de danos e o valor do veículo. Normalmente, esses veículos designam-se como retoma, esta é como uma moeda de troca, após o valor comercial do carro antigo ser apurado, este é descontado no preço de vendo do novo automóvel.

*“Quais são as vantagens da retoma de carros?”*

1. *Poupança de tempo e dinheiro.*
2. *Redução do investimento necessário.*
3. *Simplicidade processual.*
4. *Maior transparência e segurança no negócio.*
5. *Não há necessidade de publicitar a venda do seu carro.*
6. *Maior tranquilidade e despreocupação.”*

(Caetano Retail, 2022)

Um facto interessante para registo, foi que a estagiária ficou a saber que as fotos que são tiradas às viaturas são editadas numa aplicação chamada optipix, uma aplicação que edita as fotos tiradas pelo vendedor, seja na rua, garagem, etc., de forma a colocar a viatura dentro de um stand com o logotipo da empresa, neste caso, o logotipo da Caetano Star.

Durante o período de estágio, a estagiária aprendeu que a empresa recolhe e trata dos dados pessoais, incluindo dados de identificação, como nome, e dados de

contacto, como e-mail e telemóvel, para diversas finalidades, tais como responder a solicitações e pedidos de contacto e cumprir obrigações legais perante entidades judiciais, de regulação e supervisão.

A estagiária, alcançou o objetivo de compreender e participar de diversas atividades relacionadas com o processo de venda de viaturas novas (Anexo V) Seguidamente, descreve algumas das principais atividades realizadas e os documentos/registo associados a cada uma:

### **1. Receção da documentação**

-Responsável: Equipa de Vendas

Nesta atividade, após o fecho do negócio, a documentação é entregue à Secretaria Comercial para abertura do processo. Os documentos incluem Proposta de Compra e Venda (MBC POS) para automóveis novos, Documento MBKS e Spiga+ para viaturas comerciais, comprovativo de sinal e Documentação de Frota (FCF, quando aplicável).

### **2. Seguimento do Pedido de Preparação**

-Responsável: Secretaria Comercial

Nesta etapa, são realizadas diversas ações, como pedir a preparação da viatura à Oficina, solicitar a matrícula (quando aplicável), enviar a Declaração de Características após a atribuição da matrícula e estabelecer regras para a gestão documental do processo de venda de uma viatura nova.

### **3. Processo de entrega**

-Responsável: Secretaria Comercial

Nesta fase, é preparada a documentação física para a entrega da viatura, incluindo a ativação da garantia no Extranet da Mercedes-Benz Portugal (MBP), receção da Declaração Aduaneira de Veículo (DAV) e, no caso de PP, o anexo do Modelo Único de Registo Automóvel (MUA).

### **4. Faturação da viatura**

-Responsável: Secretaria Comercial

Após verificação dos valores em SI Spiga+ de acordo com a Proposta de Compra e Venda, é emitida a fatura.

### **5. Legalização da viatura**

-Responsável: Secretaria Comercial

Nesta etapa é realizada a legalização da viatura, enviando o MUA ao Despachante no caso de PP ou após receção do MUA e contrato pela financeira no caso de financiamento.

## 6. Apoios comerciais da marca

-Responsável: Secretaria Comercial

São solicitados eventuais apoios comerciais à Marca nas viaturas vendidas, verificando-se os pedidos no Portal FiscalGes (Frotas) e no Ficheiro Excel da marca (Apoios).

## 7. Viaturas Particulares com valor superior a 50 mil euros

-Responsável: Secretaria Comercial

São realizados dois ficheiros que são retirados do Spiga+ e colocado na pasta partilhada com o Controlo de Crédito, conforme declaração “Dever de Identificação” da Autoridade de Segurança Alimentar Económica.

Durante este período, pude compreender a importância de cada etapa do processo de venda de veículos novos e o papel crucial desempenhado pela Secretaria Comercial na gestão financeira da documentação e na garantia da satisfação do cliente.

A estagiária também teve a oportunidade de participar em várias atividades relacionadas com o ajuste de encomendas no momento de fecho do negócio e após o fecho do mesmo (Anexo VI). Abaixo, descrevem-se algumas dessas atividades e os documentos/registo associados a cada uma:

### 1. Ajuste da encomenda no momento do fecho do negócio

-Responsáveis: Técnico de Planeamento e Secretaria Comercial

Nesta etapa, é necessário proceder à criação do contrato de formalização da encomenda, verificando no sistema **Cesar** se existe alguma encomenda alterável e, caso exista, formalizar os **acordos de compra e venda** em MBC POS (automóveis novos) ou **Spiga+** (viaturas comerciais novas). Se necessário, ajustamos as especificações da encomenda com base na proposta inicial e abrimos um novo registo no sistema.

### 2. Ajuste da Encomenda Após o Fecho do Negócio

-Responsáveis: Equipa de Vendas

É possível neste processo, a empresa lidar com algumas alterações solicitadas pelo cliente após o fecho do negócio. Se a solicitação não impactar no preço final, procedesse com a alteração e comunicasse por e-mail. No entanto, se a alteração afetar o preço, uma nova proposta é criada no MBC POS ou Spiga+ e a documentação é atualizada de acordo com o mesmo.

No decorrer do estágio, foi possível o acompanhamento de algumas apresentações detalhadas das viaturas aos potenciais clientes, tanto do exterior quanto do interior dos veículos (Anexo VII). Em seguida, destacam-se os principais pontos das atividades realizadas:

### **1. Apresentação da Viatura do Exterior**

Dá-se início à apresentação começando pela parte frontal esquerda do veículo e posteriormente para a parte frontal direita, percorrendo o exterior no sentido do relógio.

De seguida, convida-se o cliente a sentar-se no banco do condutor e, se desejar, na parte de trás da viatura.

### **2. Apresentação da Viatura do Interior**

Ajudar o cliente a encontrar uma posição confortável no banco do condutor e familiarizá-lo com o ambiente interno.

Destacar as características do veículo de acordo com os interesses do cliente, apresentando o equipamento opcional e a telemática da viatura.

Mostrar o compartimento da mala e o capot, abordando os aspetos relevantes para o cliente.

Fechar as portas, o capot e a mala antes de prosseguir para a próxima etapa.

### **3. Preparação da Viatura para a Próxima Apresentação**

A apresentação, higienizar adequadamente a viatura, incluindo o volante, tablier, manete de velocidade, puxadores interiores e exteriores.

Colocar uma bengala indicativa de viatura higienizada e fechar o veículo.

A estagiária também assistiu ao processo de avaliação de veículos para retoma (Anexo VIII), que é feito pelos vendedores. As etapas são as seguintes:

#### **1. Avaliação de Retoma**

Para proceder à avaliação de retoma é necessário agendar a inspeção da viatura com o cliente, podendo ser realizada nas instalações da empresa ou externamente. A documentação da viatura deve ser recolhida e deve-se realizar uma inspeção visual para avaliar o seu estado de conservação, registar os dados e equipamentos opcionais no Maxterauto. Os danos que possam influenciar o funcionamento ou a aparência da viatura devem ser descritos e registados, para isso, é necessário fotografar a viatura em várias perspetivas, incluindo frente, lateral, traseira, danos significativos, painel de instrumentos, estofos e consola central, posto isto, faz-se o pedido de avaliação através do **Maxterauto**.

#### **2. Avaliação de Retoma pela Carplus**

Deve ser comunicado à equipa de vendas após a avaliação o valor atribuído à retoma pela Carplus.

Tal como referido anteriormente a estagiária teve a oportunidade de acompanhar um processo de uma viatura nova, bem como acompanhar o processo de

uma viatura usada (Anexo IX), ambos processos parecidos em termos de passos, mas os programas onde são trabalhados mudam. Começa-se por:

### **1. Abertura de processo físico**

Para iniciar o processo, é necessário receber a viatura para venda e identificar se é Viatura de Demonstração, Rent a Car, Retoma de cliente, Buy-back ou Compra dentro do Grupo e criar o processo reunindo toda a documentação necessária.

### **2. Receção da documentação**

Após o fecho do negócio a documentação é entregue à Secretaria Comercial para inclusão no processo físico e verificação e registo do negócio no Spiga+.

### **3. Seguimento do Pedido de Preparação (PPE)**

É necessário enviar um pedido de preparação para entrega da viatura à oficina, posto isto, cria-se e envia-se a Declaração de Características da viatura para o vendedor.

### **4. Processo de entrega**

Preparação da documentação física necessária para entrega da viatura e verificação dos valores dando seguimento à emissão da fatura de acordo com a Proposta de Compra e Venda.

### **5. Legalização da viatura**

Por último, deve ser enviado o MUA ao Despachante para legalizar em caso de PP, ou enviar para a financeira em caso de financiamento.

A estagiária acompanhou o processo de gestão de viaturas, desde a orçamentação até à transformação das mesmas (Anexo X), de acordo com as necessidades dos clientes. De seguida, indicam-se as atividades necessárias:

#### **1. Orçamentação**

Configuração da viatura com base nas especificações do cliente e obtenção do preço de venda, utilizando a plataforma MBKS, é solicitado um orçamento ao carroçador conforme as necessidades do cliente, verificando e aprovando o orçamento para a transformação da viatura.

#### **2. Negociação**

É necessário apresentar ao cliente a proposta de compra e venda da viatura, utilizando o **MBC POS** ou o documento **MBKS**, juntamente com o orçamento. Posto isso, deve-se fechar o negócio, assinando a proposta e atualizando o resumo do negócio.

#### **3. Transformação da viatura**

Nesta etapa, envia-se o Certificado de Conformidade (COC) para garantir que a transformação da viatura cumpre os padrões legais, é essencial receber a

documentação necessária para concluir o processo, incluindo o **COC**, o documento emitido pelo **IMT** e pela **AT**. Para legalizar a viatura solicita-se a autorização do pedido de matrícula ao despachante oficial. Por fim, verifica-se se a viatura está de acordo com as especificações solicitadas para entregar ao cliente.

Todos estes procedimentos são realizados pela empresa e a estagiária teve o privilégio de os acompanhar de forma ativa. Foi solicitado à estagiária, alguns documentos a descrever os procedimentos realizados, para a mesma se familiarizar com o funcionamento da empresa.

Independentemente, de ser a Caetano Star ou outra das empresas do grupo, todas se baseiam nos mesmo procedimentos, utilizando também os mesmos métodos de trabalho, como Maxterauto, Spiga+ e Bizagi.

## **6.2 Atividades Desenvolvidas Esporadicamente**

No decorrer do período de estágio na empresa, a estagiária teve ainda a oportunidade de desenvolver diversas atividades de forma esporádica, mas que foram fundamentais tanto para a sua formação profissional, quanto para o suporte das operações diárias da empresa.

### **6.2.1 Tarefas associadas à atividade comercial no ramo automóvel**

Uma das atividades que a estagiária realizou foi a preparação de entregas, este processo envolvia a organização e a verificação de toda a documentação necessária para a entrega da viatura aos clientes, garantindo que todos os detalhes estavam corretos e que as viaturas estavam prontas, esta tarefa exigia muita atenção ao detalhe e capacidade de organização, assegurando que a entrega ocorria sem problema e que o cliente ficava satisfeito.

Outra atividade importante realizada foi a receção de viaturas (Anexo XI), esta incluía a inspeção inicial dos veículos para verificar o seu estado e assegurar que todas as especificações acordadas estavam cumpridas, este passo foi crucial para a identificação de qualquer dano ou necessidade de ajuste antes do veículo ser preparada para a entrega ao cliente, garantindo assim a qualidade e a conformidade dos veículos recebidos.

A estagiária também teve a oportunidade de participar na realização de uma simulação de opção vantagem para os clientes, onde é fornecida uma análise detalhada das diferentes opções disponíveis para a aquisição ou leasing de veículos. Esta tarefa envolvia o uso de ferramentas e softwares específicos para calcular as melhores opções

financeiras e operacionais, ajudando os clientes a tomar decisões informadas com base nas suas necessidades e capacidades financeiras.

A entrega de viaturas aos clientes era uma tarefa que exigia não só preparação logística, mas também a interação direta com os clientes. A estagiária acompanhou algumas entregas, onde o vendedor explicava as características e funcionalidades do veículo adquirido, assegurando que o cliente se sentisse completamente satisfeito com a sua aquisição. Este contacto direto com os clientes ajudava a fortalecer a relação com os mesmos, garantindo a sua satisfação e fidelização. A entrega de viaturas era um momento crucial para deixar uma boa impressão e assegurar que todas as expectativas dos clientes eram atendidas.

A identificação dos condutores, foi uma atividade importante, pois envolvia a atualização dos dados dos condutores, garantindo que todas as informações estavam corretas e atualizadas, pois caso estivesse algo errado, a empresa poderia pagar por isso. Mantendo um registo preciso dos condutores ajudava a empresa a gerir melhor os seus recursos humanos e a garantir que todos os veículos eram utilizados de forma responsável e segura.

Além disso, a estagiária ainda ajudou a Secretária Comercial a tratar dos apoios de frotas, que são descontos oferecidos a clientes com grandes frotas de veículos, esta tarefa envolveu identificar os clientes elegíveis para os descontos, calcular os descontos aplicáveis, e comunicar essas informações aos clientes de forma clara e precisa. Além disso, foi assegurado que todos os acordos de desconto estavam devidamente documentados e mantidos em um sistema organizado e atualizado.

A estagiária teve ainda a oportunidade de aprender como se faz uma carta de dedução e de ficar a saber o que é, uma carta de dedução, ou seja, um documento que é entregue ao banco para que esse tenha a possibilidade de pagar o valor do carro à empresa, sendo esse valor menor que o valor do carro, ou seja, se o carro custa 50.000€, mas o cliente que comprou o carro pagou 1.000€ de sinal, então quando a Caetano Star envia a carta de dedução para o banco, esse só vai pagar 49.000€, porque a empresa já tem o sinal que o cliente pagou.

Estas atividades, desenvolvidas esporadicamente, permitiram que a estagiária ganhasse uma maior compreensão acerca do funcionamento interno da empresa e da importância da coordenação eficiente em cada etapa do processo. A experiência adquirida nas tarefas variadas contribuiu significativamente para o desenvolvimento profissional da estagiária, permitindo-lhe aplicar conhecimentos teóricos em contextos práticos e reais, e melhorar as suas competências em organização, comunicação e gestão operacional. A realização dessas atividades foi essencial para o sucesso das operações diárias da empresa e para garantir a satisfação dos clientes.

### **6.2.2 Acompanhamento do Plano de Marketing**

Durante o estágio, a estagiária teve a oportunidade de observar e acompanhar a implementação do plano de marketing (Anexos XII, XIII, XIV, XV) desenvolvido pela empresa, que visa promover eficazmente os produtos ou serviços da empresa. Para determinar o plano de marketing houve uma análise detalhada da concorrência e identificação de oportunidades de crescimento. Com base nessa análise, foram definidos objetivos claros, como aumentar as vendas de modelos específicos de veículos ou fortalecer a presença da marca no mercado. As estratégias foram desenvolvidas para cada um dos elementos do marketing mix, onde foram criadas campanhas publicitárias criativas, implementadas estratégias de marketing digital, realizados eventos promocionais e desenvolvidas parcerias estratégicas para ampliar o alcance dos produtos da empresa. Esta experiência proporcionou uma compreensão valiosa de como um plano de marketing bem estruturado pode impactar positivamente o posicionamento da empresa no mercado, fortalecendo a relação com os clientes e impulsionando o crescimento dos negócios.

### **6.2.3 Organização de Eventos**

A Caetano Star, também é responsável pela organização de vários eventos, nomeadamente o Caetano Car Fest, um evento realizado pela Caetano Retail, um grupo português de concessionárias que representa diversas marcas de automóveis. Este evento reúne várias atividades relacionadas com o mundo automóvel, incluindo a exposição de carros novos e usados, test-drives, oportunidades de negócios com ofertas especiais, além de disponibilizar entretenimento e atrações para toda a família. O objetivo do Caetano Car Fest é proporcionar aos atuais e potenciais clientes uma experiência completa e interativa com as variadas marcas e veículos representados pela Caetano Retail, bem como promover a venda de automóveis com condições especiais durante o evento. Na organização deste evento, a estagiária ajudou no contacto com os clientes, pois os vendedores tiveram de realizar contactos telefónicos, para convidar os clientes a tomarem conhecimento do evento que iria decorrer e a convidá-los para comparecerem, a mesma também realizou os autocolantes que foram colocados nas viaturas com os respetivos preços e descontos, dentro do stand da Caetano Star. Teve ainda a oportunidade de organizar os automóveis com os responsáveis pelo evento, nomeadamente o chefe de vendas e os vendedores.



**Figura 7-** Caetano Car Fest, Autocolante Preço.  
Fonte: Elaboração Própria

Na semana de 15 de abril a 19 de abril, a estagiária ajudou na organização do evento Caetano Car Fest, um evento que decorreu entre os dias 18 e 21 de abril em todas as instalações do Grupo Salvador Caetano, e que consistiu na venda de automóveis aos clientes a um preço bastante competitivo. Durante este evento era possível adquirir viaturas, novas, seminovas ou usadas, podia encontrar carros Citadinos, Familiares, SUVs, Eléctricos e Híbridos. Foram mais de 20 marcas que participaram, incluindo a Mercedes-Benz. O evento esteve presente em 50 pontos de venda e em 30 cidades do norte a sul do país.

Para além dos clientes conseguirem adquirir um Mercedes-Benz a um preço bastante competitivo, era possível fazer a sua reserva com antecedência para ficar a conhecer o stock existente online, sendo possível fazer uma pré-reserva da viatura que tinha o custo de 300€, sendo esse valor rebatido no preço final, se eventualmente o cliente perdesse o interesse, podia cancelar a sua reserva e o valor era-lhe reembolsado. Ainda, a qualquer hora do dia se o cliente fosse ao site fazer a sua reserva tinha uma assistente virtual a Rita, para responder a todas as suas questões. Tal como disse Salvador Caetano, “Hoje, como ontem, a nossa vocação continua a ser o futuro” e a assistente virtual demonstra bem isso, pois à medida que o tempo avança a tecnologia está mais presente na nossa vida e é importante saber adaptá-la nas empresas e no dia-a-dia, portanto, na opinião da estagiária, o facto de existir assistência no site a qualquer hora é algo bastante positivo.

Durante o tempo em que a estagiária realizou o seu estágio, decorreu também o evento On The Road, realizado no Covilhã Shopping, o mesmo requereu a presença da estagiária, de uma promotora, do chefe de vendas e dos vendedores. Este evento teve o objetivo de dar a conhecer aos atuais e futuros clientes a nova gama de EQ Mercedes-Benz, podendo estes realizar um test-drive com um dos vendedores e no final receber um brinde por parte da Caetano Star (caneta, revista, saco de praia, chapéu e porta-

chaves). Antes de realizar o test-drive, o cliente tinha de preencher uma ficha, onde constavam os seus dados pessoais do Cartão de Cidadão e Carta de Condução, como email, número telefónico e morada, essas informações serviram para fazer consentimentos aos clientes, para os dados pessoais dos mesmos serem fornecidos e poderem ser contactos por alguém por parte da empresa para futuros eventos e até mesmo para ficar a par das campanhas realizadas pela empresa. A estagiária partilhou nas suas redes sociais o cartaz que foi realizado para o evento, para que alguns amigos da mesma tivessem conhecimento e experimentassem os novos EQ.



**Figura 8-** Cartaz do Evento On the Road

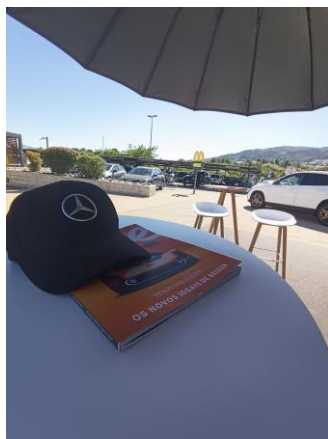
Fonte: <https://www.mercentro.pt/novidade/on-the-road-mercedes-benz-teste-os-modelos-100-eletricos/1515>

O evento On The Road, realizado na Covilhã, decorreu nos dias 9 a 11 de maio, ou seja, de quinta-feira a sábado, e procurou exibir a ampla gama dos seus novos veículos elétricos. Durante os três dias do evento, a Caetano Star, teve à disposição de todas as pessoas que quisessem realizar o seu test-drive as seguintes viaturas EQA, EQB, EQE LIMOUSINE e EQE SUV, todos modelos 100% elétricos. Este evento era um benefício para todos aqueles que nunca tiveram a oportunidade de conduzir uma viatura Mercedes-Benz e principalmente uma viatura totalmente elétrica. Nesses dias o público-alvo teve a oportunidade de ficar a conhecer os novos EQ e as inovações no setor automóvel, bem como a possibilidade de testar diferentes veículos, ajudando futuramente a tomar uma decisão de compra mais informada e o mais importante, as pessoas que participaram tiveram um dia diferente e com uma experiência única.

O On The Road é mais do que um evento de exposição de automóveis, é uma experiência completa que une paixão, inovação e diversão. Organizado pelo Grupo Salvador Caetano, este evento destaca-se pela sua capacidade de envolver e educar o público, enquanto promove os veículos representados pela Caetano Star. Durante o evento a estagiária tirou algumas fotografias que achou que poderiam ser importantes para o relatório de estágio.



**Figura 9** - Stand Móvel  
Fonte: Elaboração Própria.



**Figura 10** - Revista e Boné Mercedes-Benz.  
Fonte: Elaboração Própria.

## 7 Reflexão crítica sobre o estágio desenvolvido

Tendo em conta o processo de aprendizagem teórico-prática ao longo do período de Estágio, e considerando as horas de Estágio realizadas, a estagiária concluiu que conseguiu pôr em prática alguns dos conhecimentos adquiridos ao longo dos 3 anos de Licenciatura em Gestão Comercial, fundamentais para identificar a melhor forma de lidar com os clientes e com a própria equipa de trabalho, conseguindo ter inteligência emocional e saber que tipo de líder se deve ser, consoante as situações.

É no estágio que se é confrontado com a realidade, podendo pôr em prática a aprendizagem e aquisição dos conhecimentos para se ser um bom “Gestor Comercial”. É no estágio que é possível proporcionar processos de transferência do conhecimento da sala de aula para a prática profissional na entidade acolhedora, neste caso, na Caetano Star. Pode-se dizer que as teorias orientadas são úteis para explicar as situações e relações do dia-a-dia no mundo do trabalho, uma vez que estas, facilitam o processo de Gestão Comercial.

O estágio é onde os alunos conseguem colocar em prática todos os conhecimentos que adquiriram de forma supervisionada por profissionais, criando assim uma visão sobre as práticas, o funcionamento, e conhecimentos técnico-operativos da profissão. Adquirir uma postura reflexiva, crítica na sociedade, de forma a consolidar o processo de construção da identidade profissional. Mas também, a relação entre teoria e a prática.

Este é o que proporciona aos estagiários imensuráveis oportunidades que de outra forma nunca lhes seriam dadas, como a oportunidade de desenvolverem uma visão mais realista do mundo em termos daquilo que lhes é exigido e das oportunidades que o mesmo lhes poderá oferecer. Assim, apresenta benefícios mútuos, que assegura a troca de experiências com funcionários e com o meio que envolve, uma nova realidade, bem como a troca de ideias, conceitos e estratégias para as diversas situações.

Os Gestores Comerciais, para além de terem de ter em conta os vários contextos de intervenção, também se têm de preocupar com a sua apresentação pessoal, desde o seu comportamento à forma como interagem com a equipa e principalmente com os clientes que os rodeiam. Estes fatores são importantes para que o profissional se consiga integrar e ser aceite pelo meio que o rodeia. Por isso, a Estagiária tentou corresponder a todos estes fatores da melhor forma possível.

Um gestor comercial é responsável por equipas que trabalham para conquistar novos negócios e procurar oportunidades para ajudar a empresa a se desenvolver e crescer. Os gestores comerciais trabalham no desenvolvimento de políticas que

impactam os resultados da organização. Por isso, seguem as melhores práticas para criar estratégias que ajudarão a alcançá-los com eficiência:

- 1- **Relacionamento com a equipa:** é crucial construir um bom relacionamento com a equipa que lideramos, onde possa existir confiança e transparência.
- 2- **Conhecer o mercado: saber** o que se passa no mercado de trabalho é meio caminho para ter um negócio de sucesso.
- 3- **Participar no marketing e nas vendas:** é necessário elaborar estratégias para obter melhores resultados.
- 4- **Construir uma boa rede de contactos:** é importante para futuras parcerias, indicações e oportunidades de negócios, é necessário relacionar-se com o cliente, ou seja, participar em eventos e marcar presença nas redes sociais.
- 5- **Consciência no negócio:** saber a liberdade que se tem para alcançar os resultados.
- 6- **Estar atento às mudanças nas tecnologias:** um bom gestor deve conhecer os últimos produtos relevantes e implementá-los quando se adequarem ao seu modelo de negócios (Siteware, 2019).

Consequentemente, qualquer estagiário deve optar por ter uma atitude de curiosidade face à experiência do estágio, pelo que se realiza e pelo que é pretendido realizar, mas também pelo conhecimento que adquire, de forma a participar voluntariamente nas atividades, demonstrando naturalmente motivação.

O estagiário, a partir do momento, em que entra no local de estágio assume compromissos e responsabilidades, para com a entidade que a acolhe, mas também consigo mesmo no desenvolver das suas capacidades relacionais com os profissionais e os clientes. É importante como futuro profissional ter em conta o sigilo e a confidencialidade.

Durante o Estágio Curricular, a Estagiária conseguiu esclarecer o que é a comunicação interpessoal e porque é que a mesma é crucial para as empresas. Uma boa comunicação entre os colaboradores da empresa é essencial, pois a estagiária aprendeu que a base de um bom negócio e do sucesso é a forma como se comunica e percebe a outra parte. Por vezes existem conflitos que podem ser resolvidos com uma simples conversa e é isso que a estagiária pensa que pode ser adaptado no seu dia-a-dia, foi uma das muitas coisas que esta sua experiência na Caetano Star, em Castelo Branco, lhe ensinou, ou seja, deve-se falar sempre, mostrar o nosso ponto de vista não é errado, apenas se deve compreender e respeitar os outros.

A aluna achou muito importante o relacionamento interpessoal no seu contexto de estágio, uma vez que, o público-alvo é muito diferenciado, desde pessoas mais jovens a pessoas com mais idade, cada uma com uma experiência de vida diferente e com perspetivas e necessidades distintas. Cada venda é uma venda e a viatura tem de ser o espelho da pessoa que o conduz. Portanto, desde o início ao fim, é importante

criar uma relação de empatia com os clientes, para conhecer a sua história e satisfazer as necessidades do cliente.

Tal como refere Oliveira (citado por Louro,2020) *“é necessário um olhar novo sobre as pessoas, sobre a sua situação e ambiente devendo o profissional guiar a sua intervenção através do foco nessas competências, capacidades, recursos, forças e sonhos.”* (Louro, 2020, p. 53).

*“Assim, a perspectiva das forças ao criticar abordagens lineares para a resolução de problemas assenta, ainda, na ideia de que, as mudanças efetivas na vida das pessoas não exigem, necessariamente, uma compreensão detalhada e exaustiva da situação bem como planos demasiado estruturados para responder aos problemas.”* (Louro, 2020, p. 53).

As experiências que a estagiária adquiriu na Caetano Star foram extremamente enriquecedoras, devido à troca de novas ideias, conceitos, planos e estratégias, ou seja, foi uma oportunidade de desenvolver competências de estudo, aprofundar reflexões críticas, maior capacidade de análise de contextos sociais, interpretação e uma análise teórico-prática com um teor multidisciplinar.

Durante o período de estágio foi possível obter uma visão mais profunda e enriquecedora das problemáticas e dinâmicas que envolvem a entidade acolhedora.

Esta experiência permitiu adquirir um conjunto de conhecimentos importantes para a construção das suas competências profissionais, mas também ajudou no crescimento pessoal e interpessoal. A estagiária conseguiu desenvolver a sua interação com as pessoas e falar mais abertamente das situações, sendo que é uma das *soft skills* que um Gestor Comercial e um Vendedor devem de ter bem desenvolvidas é a facilidade de interagir com o público-alvo.

A estagiária está grata pela forma como foi tratada por todos os colaboradores, estando verdadeiramente feliz e satisfeita pelo trabalho desempenhado. Conseguiu com esta experiência, perceber a forma como a empresa funciona, como são atendidos os clientes e o cuidado e atenção que toda a equipa demonstra com os mesmos, revelando profissionalismo por parte da equipa. Teve a oportunidade de assistir a entregas de carros, podendo observar a felicidade que os clientes demonstram no ato de entrega, percebendo mesmo que para alguns é o realizar de um sonho.

O estágio curricular foi a última fase, e também a mais importante, da Licenciatura. Durante o período em que decorreu o estágio foi possível aplicar os conhecimentos teóricos na prática, assim como os seus ideais e crenças, observando como estes se iam moldando e adaptando consoante o contexto em que teve de atuar na Caetano Star de Castelo Branco. Para além de todo o conhecimento teórico que já tinha, adquiriu ainda mais experiência e conhecimento por parte dos seus colegas da Caetano Star. Toda esta ajuda e adaptação constante àqueles que são os papéis

inerentes à sua futura profissão foi a principal característica desenvolvida, e assim foi por ter tido a oportunidade de “interpretar” e acompanhar cada um desses papéis ao longo do período em que decorreu o estágio, o que permitiu desenvolver as suas capacidades enquanto futura Gestora Comercial, responsável por uma Equipa de Vendas, Gestora de Clientes, Vendedora e Gestora de Marketing.

“Hoje, como ontem, a nossa vocação continua a ser o futuro”, esta frase marcou o seu percurso durante o estágio, é uma frase que pertence ao ilustre Salvador Fernandes Caetano, ajudando a reconhecer que não se pode esquecer o futuro, pois é para um futuro melhor e mais desenvolvido que se deve trabalhar todos os dias.

Sendo esta a etapa final da Licenciatura, não considera que a aprendizagem e o conhecimento terminem por aqui, pois ao longo da sua vida profissional, irá aprender todos os dias um pouco mais com as pessoas ao seu redor.

Como estagiária, esta preparação teve objetivos profissionais como: contactar e obter experiências não adquiridas em contexto académico, aplicar os conhecimentos relacionados com a Gestão Comercial, ou desenvolver competências, capacidades e habilidades no contexto laboral, como a responsabilidade, o espírito crítico ou o trabalho em equipa. É importante saber a parte teórica, quando se experiencia e se é confrontado com o mundo do trabalho, facilmente se compreende que muitas das vezes, as coisas não correm como o que foi ensinado e tem de haver uma adaptação à realidade com a qual se é confrontado. Esta é também uma maneira de estar em contacto com os diferentes públicos-alvo, diversas problemáticas, desafios e projetos, proporcionando assim os conhecimentos teórico-metodológicos e a prática profissional, dando a oportunidade aos alunos de poderem adquirir competências técnicas e habilidades específicas dos futuros GC.

Em suma, de uma maneira geral, esta experiência possibilitou à estagiária a compreensão de como os conhecimentos aprendidos de forma teórica se aplicam na prática e a aplicação dos mesmos em situações reais. A mesma conseguiu adquirir diversas capacidades que a tornaram uma pessoa mais rica, tanto a nível pessoal como enquanto futura Gestora Comercial.

## 8 Conclusão

A Caetano Star, é uma empresa do Grupo Salvador Caetano, que representa um marco importante no mercado automóvel português, desde a sua fundação em 2009. Ao longo dos anos, consolidou a sua posição como uma referência na comercialização e assistência, destacando-se pela excelência no serviço ao cliente e pela qualidade dos produtos oferecidos.

Com uma presença significativo em diversas regiões de Portugal, a Caetano Star proporciona uma experiência completa aos seus clientes, desde a compra até ao pós-venda, com instalações modernas e equipas altamente qualificadas. Além disso, a sua parceria com as financeiras e seguradores renomados permite oferecer soluções personalizadas e acessíveis aos clientes.

O compromisso da empresa com a satisfação do cliente, a integridade nos negócios e a responsabilidade social corporativa permeia todas as suas atividades, refletindo-se em cada interação e consolidando a sua reputação no mercado. Assim, A Caetano Star continua empenhada em manter os mais altos padrões de qualidade e em ser reconhecida como uma referência no setor automóvel em Portugal, sempre à procura de oferecer soluções inovadoras e um serviço de qualidade superior.

Durante o estágio na Caetano Star, a estagiária teve a oportunidade de aplicar conhecimentos teóricos adquiridos ao longo da licenciatura em Gestão Comercial. As unidades curriculares estudadas foram cruciais para saber lidar com clientes e equipas, demonstrando inteligência emocional e liderança eficaz.

O estágio proporcionou uma visão realista do mundo profissional, permitindo à estagiária entender como os conceitos teóricos se aplicam na prática. Aprendeu sobre processos de venda de veículos novos e usados, desde a receção da documentação até à entrega ao cliente, bem como atividades como ajuste de encomendas, apresentação de veículos e avaliação de retoma.

A interação com clientes de diferentes perfis enriqueceu a experiência do estágio, destacando a importância de criar relacionamentos e entender as necessidades individuais. A estagiária reconhece a importância da confidencialidade e do compromisso com a entidade acolhedora, além de valorizar a troca de ideias e a oportunidade de desenvolver competências profissionais e pessoais.

Durante o período de estágio na Caetano Star, a estagiária teve a oportunidade de vivenciar e contribuir significativamente para a organização de eventos de grande impacto, como o Caetano Car Fest e o evento On The Road. Essas experiências ampliaram o seu conhecimento sobre o setor automóvel e eventos corporativos, além de proporcionarem oportunidades valiosas para desenvolver habilidades práticas na comunicação com os clientes e na organização de detalhes operacionais.

No Caetano Car Fest, a estagiária participou ativamente na interação com clientes, auxiliando na divulgação do evento e na preparação das viaturas com as informações cruciais como os preços e os descontos. Este evento não só promoveu a marca Caetano Star e as suas ofertas especiais, mas também proporcionou uma experiência envolvente e informativa para os visitantes, reforçando a importância do contacto direto e personalizado na venda de automóveis.

Já no evento On The Road, realizado no Covilhã Shopping, a estagiária contribuiu para a introdução da nova linha EQ da Mercedes-Benz, focada nos veículos elétricos. Desde a organização logística até à interação direta com os clientes durante os *test-drives*, o evento destacou-se como uma plataforma educativa e experimental e essencial para familiarizar os potenciais compradores com a tecnologia elétrica da Mercedes-Benz.

No final do estágio, a aluna teve a oportunidade de visitar a Caetano Star, em Vila Nova de Gaia, onde encontrou um mundo completamente diferente, pois é um espaço enorme e completamente renovado que abrange todas as Concessionárias do Grupo Salvador Caetano. A estagiária tirou algumas fotografias da empresa, desde a Entrada (Anexo XVI, XVII) até à Sala de Configuração dos Automóveis (Anexo XVIII).

Concluindo, o estágio na Caetano Star permitiu à estagiária aplicar os seus conhecimentos teóricos na prática e desenvolver habilidades essenciais para a sua futura carreira como Gestora Comercial. A experiência foi enriquecedora em diversos aspetos, contribuindo para o seu crescimento pessoal e profissional.

## Bibliografia

- Charan, R. (2001). *Leadership in the Era of Economic Uncertainty: The New Rules for Getting the Right Things Done in Difficult Times*. McGraw-Hill Education,
- Código de Ética para o Comércio e Serviços. (2021). *Princípios dos Direitos Humanos no Comércio e Serviços*. Confederação do Comércio e Serviços de Portugal.
- Competências essenciais para gestores comerciais*. (2023). Instituto de Especialização em Vendas (IEV).
- Costa, P. (2018). *Arquivamento de documentos: Sistematização e preservação para consultas futuras*. Editora Appris.
- Coutinho, A. (2019). *Gestão de arquivos: Organização, armazenamento e acessibilidade de documentos*. Brasport.
- Coutinho, A. (2023). *Bizagi: Simplificação do modelamento de processos com ferramentas baseadas em BPMN*. Literare Books.
- Decreto-Lei n.º 442-B/88, de 30 de novembro. (1988). *Código do Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas*. *Diário da República*, 1.ª série, n.º 274. Imprensa Nacional- Casa da Moeda.
- Fernandes, J. (2023). Customer Success no setor automotivo: Maximizando a experiência do cliente. *Revista de Gestão Automotiva*, 7(2), 45-59.
- Instituto de Especialização em Vendas (IEV). (2023). *Competências essenciais para gestores comerciais*. Instituto de Especialização em Vendas.
- Kotler, P. (1967). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Wiley.
- Lei n.º 7/2009, de 12 de fevereiro. (2009). *Código do Trabalho*. *Diário da República*, 1.ª série, n.º 31. - *Documento legal*. Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Leandro, A. (2021). *Processo de financiamento automóvel: Principais etapas*. Oficina do Livro
- Louro, M. (2020). Competências e intervenção profissional: Um olhar renovado sobre pessoas, situações e ambientes. *Revista de Intervenção Social*, 15(2), 45-60.
- Miñarro, P. (2022). *Strategic marketing planning: Aligning strategies with organizational goals in a competitive market*. The Strategy Story.
- Moura, A. (2022). *Planejamento e gestão de eventos: Importância dos detalhes na organização de eventos corporativos*. Summus Editorial.
- Peters, T. J., & Waterman, R. H. (1987). *In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies*. Harper & Row.
- PONTOTEL. (2023). *Comunicação interpessoal: chave para o sucesso no ambiente corporativo*. Editora IBICT.

Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de abril de 2016. (2016). Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). Jornal Oficial da União Europeia, L 119/1.

Saraiva, A. (2023). *O papel dos estágios curriculares na formação profissional dos estudantes*. *Revista de Educação Profissional*, 10(1), 30-42. Editora Unesp.

Serra, J. (2020). *Gestão de Força de Vendas: Evolução e desafios no século XXI*. Vida Económica.

Zendesk. (2022). *Customer Experience Trends Report*. Forbes.

## Web grafia

### Gestão Comercial e Organização Empresarial

Melo, K. (2023). Gestor comercial: Funções e habilidades essenciais. Br24. Disponível em: <https://br24.io/gestor-comercial-funcoes-e-habilidades>

Melhores práticas de customer success para concessionárias. Autoforce.

Disponível em: <https://blog.autoforce.com/melhores-praticas-de-customer-success-para-concessionarias/>

Código de ética para o comércio e serviços. CCP.

Disponível em: <https://ccp.pt/wp-content/uploads/2021/05/Codigo-de-Etica-para-o-Comercio-e-Servicos.pdf>

Como ser um bom gestor comercial. Siteware.

Disponível em: <https://www.siteware.com.br/blog/lideranca/como-ser-bom-gestor-comercial/>

Código de ética dos empresários e gestores. CGOV. Disponível em: <https://cgov.pt/codigo-de-governo-das-sociedades/artigos-e-estudos-sobre-corporate-governance/259-codigo-de-etica-dos-empresarios-e-gestores>

### Informações sobre o Grupo Salvador Caetano

Informação financeira do Grupo Salvador Caetano. Disponível em: <https://salvadorcaetano.pt/indicadores/informacao-financieira/#colabs>

Áreas de negócio do Grupo Salvador Caetano. Disponível em <https://salvadorcaetano.pt/areas-de-negocio/>

Política da qualidade da Caetano Star Mercedes. Disponível em <https://www.caetanostarmercedes.pt/politica-da-qualidade/>

História e localização do Grupo Salvador Caetano. Disponível em <https://salvadorcaetano.pt/quem-somos/a-nossa-historia/> e <https://salvadorcaetano.pt/quem-somos/onde-estamos/>

Guia Caetano Star 2021 Digital. Disponível em <https://www.caetanostarmercedes.pt/wp-content/uploads/2022/03/Guia-Caetano-Star-2021-Digital.pdf>

### Legislação Comercial e Documentação

Código Comercial Português (13<sup>a</sup> ed.). Lisboa: Flávio Mouta Mendes (sociedadescomerciais.pt)

Código de ética para o comércio e serviços. CCP. Disponível em: <https://ccp.pt/wp-content/uploads/2021/05/Codigo-de-Etica-para-o-Comercio-e-Servicos.pdf>

## Comunicação e Organização Empresarial

Formas de comunicar com os clientes e estratégias utilizadas. Zendesk.

Disponível em <https://www.zendesk.com.br/blog/comunicacao-com-cliente/>

Comunicação interpessoal: o que é, características e importância. Pontotel.

Disponível em: <https://www.pontotel.com.br/blog/comunicacao-interpessoal-o-que-e-caracteristicas-e-importancia-dentro-das-empresas/>

Organização de eventos. Wikipedia.

Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Organiza%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_eventos](https://pt.wikipedia.org/wiki/Organiza%C3%A7%C3%A3o_de_eventos) em:

Plano de marketing. Wikipedia.

Disponível em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Plano\\_de\\_marketing](https://pt.wikipedia.org/wiki/Plano_de_marketing)

Arquivo. Wikipedia. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Arquivo>

Indústria automobilística e legalização de automóveis. Wikipedia. Disponível em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Ind%C3%BAstria\\_automobil%C3%ADstica](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ind%C3%BAstria_automobil%C3%ADstica)

## Anexos

### ANEXO I

*Cronograma das atividades a desenvolver:*

Atividades a desenvolver (adicionar colunas/linhas, se necessário)	2024		
	ABRIL	MAIO	JUNHO
Acompanhamento e atualização do plano de marketing		X	
Acompanhamento do vendedor em Stand	X	X	X
Atualização do Mapa Kaizen.	X	X	X
Caetano Car Fest: o maior festival automóvel	X		
Evento em Portalegre		X	
Google My Business (conseguir mais críticas)	X	X	X
Inauguração e acompanhamento do Grupo de Paddle de Castelo Branco	X		
Legalização de viaturas (preenchimento de MUA)	X	X	X
On the Road		X	
Pastas de Processos	X	X	X
Prospeção de clientes		X	
Registo do correio	X	X	X
Registo de Retomas	X	X	X

## ANEXO II

### Porquê implementar 5S?



## OS 5S PERMITEM:

- Organizar o espaço de trabalho para **minimizar o desperdício**;
- Aumenta a produtividade dos colaboradores e a motivação, através de **uma melhor organização e normalização**;
- **Otimiza** o uso do **espaço de trabalho**;
- Torna **visíveis as anomalias**.

### 5S



#### 1. SEIRI

Triar o que é necessário e o que não é necessário

#### 2. SEITON

Arrumar o necessário de forma simples e visual

#### 3. SEISO

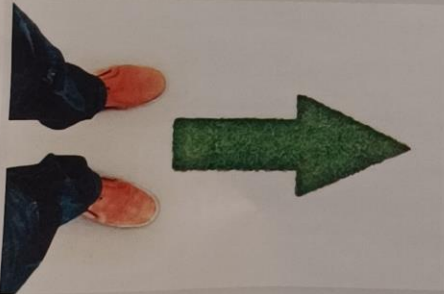
Limpar a área e otimizar as condições do equipamento

#### 4. SEIKETSU

Normalizar para manter as condições novas

#### 5. SHITSUKE

Manter a disciplina, de modo a cumprir e melhorar as normas



5S é um método de organização de trabalho em **5 passos** que começam todos com um **S** em japonês

5 passos para organizar um espaço de trabalho e aumentar a **eficiência**

**ANEXO III**



**ANEXO IV**



**ANEXO V****Procedimento**

Gestão Processual da Viatura Nova - P.V01.04

Processo de Vendas

**Objetivo** Estabelecer as regras para a boa gestão documental do processo de venda de uma viatura nova.

**Âmbito** Aplica-se à venda de viaturas novas.

**Definições** DUA - Documento Único Automóvel; DAV - Declaração Aduaneira do Veículo; MUA - Modelo Único Automóvel.

Atividade	Descrição	Responsável	Documentos/Registos
<b>1. Receção da documentação</b>			
Entregar documentação	Após o fecho do negócio e reunida a documentação, esta é entregue à Secretaria Comercial para abertura do Processo.	Equipa de Vendas	Proposta de Compra e Venda (MBC POS) para os automóveis novos; Documento MBKS e Spiga+ para as viaturas comerciais; Comprovativo de sinal; Documentação de Frota (FCF, quando aplicável).
Aceitar negócio no SI	É registado o negócio no SI Spiga, sendo associada a viatura ao cliente.	Secretaria Comercial	SI Spiga+
Criar Processo Físico	É reunida e verificada toda a documentação.	Secretaria Comercial	Mod.V06 - Capa Processo Físico
Comunicar / Enviar valores para a Tesouraria	É preenchida a Remessa de Valores em duplicado, sendo um exemplar entregue na Tesouraria e outro anexado ao Processo Físico, após rúbrica da Tesouraria.	Secretaria Comercial	Email com comprovativo de sinal e fatura de adiantamento; Mod.V18 - Recebimento de valores em numerário.
Validar condições comerciais	São validadas as condições comerciais. O resumo de negócio é assinado pelo Chefe de Vendas e anexado ao processo físico.	Chefe de Vendas	Mod.V07 - Resumo do Negócio
<b>2. Seguimento do Pedido de Preparação</b>			
Pedir Preparação	Após confirmação da chegada da viatura e receção via email do pedido de preparação com indicação da data pretendida pelo cliente, a mesma é comunicada à Oficina através de um pedido de serviço via SI Spiga. Nesta comunicação é também solicitada à Oficina a instalação de quaisquer opcionais, caso tenha sido contratualizado com o cliente.	Secretaria Comercial	SI Spiga+; Email.
Pedir Matrícula	Caso o financiamento esteja aprovado, quando aplicável, ou se trate de pronto-pagamento é efetuado o pedido de matrícula.	Secretaria Comercial	SI Cesar.
Enviar Declaração de Características	Após atribuição de matrícula, esta é registada no SI Spiga+, sendo criada a Declaração de Características da viatura e posteriormente enviada para o vendedor.	Secretaria Comercial	SI Spiga+; Email.
<b>3. Processo de entrega</b>			
Preparar Documentação para Entrega	Na data acordada para a entrega da viatura é preparada a documentação física que deve acompanhar a viatura na entrega, sendo esta entregue à Equipa de Vendas. No Extranet da Mercedes-Benz Portugal (MBP) são preenchidos os dados do cliente para ativação da garantia, sendo impresso o Certificado de Entrega. A Declaração Aduaneira de Veículo (DAV) é rececionada via email após a atribuição da matrícula. Case se trate de Pronto-pagamento é anexo ao processo o Modelo Único de Registo Automóvel (MUA), para permitir a recolha da assinatura do cliente.	Secretaria Comercial	Certificado de Entrega de Extranet MBP; DAV; Declaração de Características; MUA.
<b>4. Faturação da viatura</b>			
Emitir Fatura	São verificados os valores inseridos em SI Spiga+ de acordo com o Proposta de Compra e Venda e é emitida a fatura.	Secretaria Comercial	SI Spiga+; Proposta de Compra e Venda (MBC POS).
<b>5. Legalização da viatura</b>			
Legalizar	Case se trate de Pronto-pagamento é enviado o MUA ao Despachante para legalização. No caso de existir financiamento, após a receção do MUA e contrato pela financeira, este é enviado para o Despachante.	Secretaria Comercial	MUA; Contrato de financiamento.
<b>6. Apoios comerciais da marca</b>			
Pedir Apoios/Frotas	São verificados eventuais pedidos de apoios comerciais à Marca nas viaturas vendidas e solicitados os mesmos.	Secretaria Comercial	Portal FiscalGes (Frotas); Ficheiro Excel da marca (Apoios).
<b>7. Viaturas Particulares com valor superior a 50 mil euros</b>			
	Anexo I e II retirar do Spiga+ e colocar na pasta partilhada com o Controlo de Crédito.	Secretaria Comercial	Declaração "Dever de Identificação" da Autoridade de Segurança Alimentar Económica.

**ANEXO VI****Procedimento**

Alterações a encomendas - P.V02.02

Processo de Vendas

**Objetivo** Estabelecer as regras para as alterações a encomendas.**Âmbito** Aplica-se às encomendas de viaturas novas realizadas à marca.**Definições** Não aplicável.

Atividade	Descrição	Responsável	Documentos/Registos
<b>1. Ajuste da encomenda no momento do fecho do negócio</b>			
Criar contrato de formalização da encomenda	É verificado no sistema Cesar se existe alguma encomenda alterável (encomenda de um dado modelo de viatura com ponto <i>freeze</i> ainda não atingido), sem cliente atribuído. Os Acordos de compra e venda são formalizados em MBC POS, no caso dos automóveis novos, e no Spiga+ no caso das viaturas comerciais novas.	Técnico de Planeamento e Secretaria Comercial	SI Cesar, Proposta de Compra e Venda (MBC POS), Spiga +
Ajustar a encomenda	Caso exista encomenda alterável, é ajustada a especificação da encomenda com base na proposta de compra e venda emitida em MBC POS (automóveis novos) ou no MBKS (viaturas comerciais novas).	Técnico de Planeamento e Secretaria Comercial	SI Cesar, MBC POS (Proposta de Compra e Venda), Plataforma MBKS.
Abrir nova encomenda	Caso não exista uma encomenda alterável, é criada uma encomenda nova no mesmo sistema.	Técnico de Planeamento e Secretaria Comercial	SI Cesar.
Enviar email de validação	É enviado um email para o consultor comercial com todo o detalhe da encomenda em MBC GO ou SI Cesar associada ao negócio. Após validação, o consultor comercial confirma que a especificação da encomenda está de acordo com a proposta de compra e venda. Caso necessário, o planeamento retifica.	Técnico de Planeamento, Secretaria Comercial e Consultor comercial	Email + PrintScreen da encomenda no MBC GO ou PDF do SI Cesar.
Registar e abrir processo	É criado o registo do negócio no SI Spiga, de forma a controlar os negócios fechados e faturação. É criado um processo físico, em que são reunidos os seguintes documentos: Proposta de Compra e Venda (MBC POS) e Mod.V07 - Resumo do Negócio.	Secretaria Comercial, Vendedor	SI Spiga; Mod.V06 - Capa de Processo Físico; Mod.V07 - Resumo do Negócio.
<b>2. Ajuste da encomenda após fecho de negócio</b>			
Pedir alteração de encomenda	O cliente manifesta interesse em alterar a encomenda inicial. Caso não tenha impacto no preço final, é solicitado ao cliente o envio do email confirmando a alteração. Se a alteração impactar o preço final, no caso dos automóveis, é criada uma nova proposta no MBC POS e enviado para o cliente para validação e confirmação. No caso das viaturas comerciais, é efetuada uma nova proposta de compra e venda em Spiga+.	Equipa de Vendas	Email; MBC POS; Spiga+
Comunicar ao planeamento	Após a validação do cliente, em ambas as situações é remetido um email para o Planeamento/ Secretaria Comercial para alteração das especificações no SI Cesar.	Equipa de Vendas	Email
Atualizar processo	O processo é atualizado. A proposta de compra e venda anterior deve ser mantida no processo físico, sendo assinalada como "Anulada por (nº nova proposta)".	Secretaria Comercial	Processo Físico

**ANEXO VII**

**Procedimento**  
**Apresentação estática - P.V03.02**  
 Processo de Vendas

**Objetivo** Estabelecer as regras para a apresentação estática de uma viatura ao cliente.

**Âmbito** Aplica-se à venda de viaturas.

**Definições** Não aplicável.

Atividade	Descrição	Responsável	Documentos/Registos
<b>1. Apresentação da viatura</b>			
Apresentar viatura a partir do exterior	<p>Começando na parte frontal esquerda do automóvel, prosseguindo para a parte frontal direita, é mostrado todo o exterior da viatura da frente para a parte traseira, percorrendo assim o exterior no sentido horário.</p> <p>Quando chegar ao lado do condutor, abrir a porta do mesmo e convidar o cliente a sentar-se no banco do condutor.</p> <p>Se o cliente o desejar, é convidado a sentar-se na parte de trás da viatura de forma a admirar o interior.</p>	Consultor Comercial	N.A.
Apresentar viatura a partir do interior	<p>É prestado apoio ao cliente para que o mesmo encontre uma posição confortável no banco do condutor e se familiarize com o novo ambiente.</p> <p>Seguidamente é prosseguida a apresentação com o vendedor a partir do banco do acompanhante.</p> <p>Ao serem explicadas as características, estas devem ser guiadas pelos interesses do cliente. É apresentado o equipamento opcional da viatura e são explicadas todas as características importantes, sendo também, nessa altura, efetuada a apresentação da telemática da viatura, descrevendo o equipamento tecnológico e destacando as suas vantagens.</p> <p>É mostrado o compartimento da mala ao cliente caso o mesmo tenha expresso essa vontade ou se for relevante para os motivos e necessidades demonstrados pelo cliente. O mesmo se aplica à abertura do capot (demonstrando como se procede à abertura), sendo abordados os aspetos básicos relevantes para o cliente (motor, design do compartimento do motor, qualidade de construção).</p> <p>A mala, o capot e as portas são sempre fechadas antes de se avançar para a etapa seguinte. Desta forma é proporcionada ao cliente uma impressão global do automóvel como um todo.</p>	Consultor Comercial	N.A.
Preparação da viatura para próxima apresentação	<p>Após mostrar a viatura ao cliente esta é devidamente higienizada (volante, tablier, manete de velocidade, puxadores interiores e travão de mão, puxadores exteriores). Colocação de bengala com informação de viatura higienizada e fecho do veículo.</p>	Consultor Comercial	N.A.

**ANEXO VIII**

**Objetivo** Estabelecer as regras para a caracterização das viaturas a retomar.

**Âmbito** Aplica-se à retoma de viaturas, tanto associada à venda de viaturas novas como de viaturas usadas.

**Definições** Maxterauto: Sistema informático de gestão das viaturas usadas e retomas.

Atividade	Descrição	Responsável	Documentos/Registos
<b>1. Avaliação de retoma</b>			
Agendar inspeção da viatura a retomar	É agendada a inspeção da viatura com o cliente, podendo a mesma ser realizada nas nossas instalações ou no exterior.	Equipa de Vendas	N.A.
Identificar características da viatura	É solicitada ao cliente a documentação da viatura para recolha de todos os dados e registo dos mesmos no Maxterauto. Junto da viatura, é efetuada uma inspeção visual caracterizando o estado de conservação da mesma. Esta inspeção resulta numa classificação que é registada no separador "Dados BCA". De seguida são identificados e registados os equipamentos opcionais existentes na viatura no separador "Extras".	Equipa de Vendas	Maxterauto
Registar danos	São descritos os danos que possam influenciar o bom funcionamento da viatura, bem como o seu aspeto geral. Os danos são todos registados no separador "Avaliação" com o maior detalhe possível.	Equipa de Vendas	Maxterauto
Registar fotograficamente	É fotografada a viatura da seguinte forma: • Frente (com matrícula visível); • Lateral; • Traseira; • Danos significativos (registado como dano) • Painel de instrumentos (com quilómetros visíveis); • Estofos; • Consola central; • Outras consideradas relevantes.	Equipa de Vendas	Maxterauto
Comunicar ao avaliador	É gerado automaticamente pelo Maxterauto um email com o pedido de avaliação.	Equipa de Vendas	Maxterauto
<b>2. Avaliação de retoma pela Carplus</b>			
Comunicar à equipa de vendas	Após avaliação, é gerado um email para a equipa de vendas com o valor da avaliação.	Avaliador	Maxterauto

**ANEXO IX****Procedimento**

Gestão Processual da Viatura Usada - P.V06.03

Processo de Vendas

**Objetivo** Estabelecer as regras para a boa gestão documental do processo de venda de uma viatura usada.

**Âmbito** Aplica-se à venda de viaturas usadas.

**Definições** DUA - Documento Único Automóvel; MUA - Modelo Único Automóvel.

Atividade	Descrição	Responsável	Documentos/Registos
<b>1. Abertura de processo físico</b>			
Receber viatura	As viaturas a angariar são da própria marca, preferencialmente elegíveis para o programa "Mercedes-Benz Certified", podendo ter origem nos seguintes canais: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Viaturas de Demonstração;</li> <li>• Rent a Car;</li> <li>• Retomas de clientes;</li> <li>• Buy-Back;</li> <li>• Compras dentro do Grupo ou a clientes.</li> </ul> É criado pela secretária comercial o processo físico de viatura usada.	Equipa de Vendas	Mod.V04 - Declaração de entrega de viatura usada; Ficha de avaliação (Maxterauto) em caso de retoma; Mod.V06.01 - Capa Física do Processo.
Criar Processo Físico	É reunida e verificada toda a documentação.	Secretaria Comercial	Mod.V06 - Capa Processo Físico
<b>1. Receção da documentação</b>			
Entregar documentação	Após o fecho do negócio e reunida a documentação, esta é entregue à Secretaria Comercial para juntar ao processo físico.	Equipa de Vendas	Contrato Maxterauto; Comprovativo de sinal (SI SPIGA).
Aceitar negócio no SI	É verificado o negócio no SI Spiga.	Secretaria Comercial	SI Spiga+
Comunicar/Enviar valores para a Tesouraria	É preenchida a Remessa de Valores em duplicado, sendo um exemplar entregue na Tesouraria e outro anexado ao Processo Físico, após rúbrica da Tesouraria.	Secretaria Comercial	Email com comprovativo de sinal e fatura de adiantamento; Mod.V 18 - Recebimento de valores em numerário.
Validar condições comerciais	São validadas as condições comerciais.	Chefe de Vendas de Usados	Maxterauto
<b>2. Seguimento do Pedido de Preparação</b>			
Pedir Preparação para entrega	Após confirmação do fecho do negócio é enviado email com pedido de preparação para entrega (verificação final) com indicação da data pretendida pelo cliente, sendo a mesma comunicada à Oficina através de um pedido de serviço via SI Spiga. Nesta comunicação é também solicitada à Oficina a instalação de quaisquer opcionais, caso tenha sido contratualizado com o cliente.	Secretaria Comercial	SI Spiga+; Email.
Enviar Declaração de Características	É criada no SI Spiga+ a Declaração de Características da viatura e posteriormente enviada para o vendedor.	Secretaria Comercial	SI Spiga+; Email.
<b>3. Processo de entrega</b>			
Preparar Documentação para Entrega	Na data acordada para a entrega da viatura é preparada a documentação física que deve acompanhar a viatura na entrega, sendo esta entregue à Equipa de Vendas. No Extranet da Mercedes-Benz Portugal (MBP) são preenchidos os dados do cliente para ativação da garantia, sendo impresso o Certificado de Entrega. Case se trate de Pronto-pagamento é anexo ao processo o Modelo Único de Registo Automóvel (MUA), para permitir a recolha da assinatura do cliente. Case haja financiamento interno, a viatura só pode ser entregue após contrato ativo e informado pela Gestora de Negócios.	Secretaria Comercial	Certificado de Entrega de Extranet MBP; Declaração de Características; MUA; Mod.V 17 - Redução de garantia.
<b>4. Faturação da viatura</b>			
Emitir Fatura	São verificados os valores inseridos em SI Spiga+ de acordo com o Proposta de Compra e Venda e é emitida a fatura.	Secretaria Comercial	SI Spiga+; Contrato Maxterauto.
<b>5. Legalização da viatura</b>			
Legalizar	Case se trate de Pronto-pagamento é enviado o MUA ao Despachante para legalização. No caso de existir financiamento, após a receção do MUA e contrato pela financeira, este é enviado para o Despachante.	Secretaria Comercial	MUA; Contrato de financiamento.

**ANEXO X****Procedimento**

Transformação de viaturas - P.V07.01

Processo de Vendas

**Objetivo** Estabelecer as regras para a orçamentação e respetiva transformação de viaturas.

**Âmbito** Aplica-se a viaturas novas ou usadas.

**Definições** COC - Certificado de Conformidade; IMT- Instituto de Mobilidade e Transportes; AT - Autoridade Tributária.

Atividade	Descrição	Responsável	Documentos/Registos
<b>1. Orçamentação</b>			
Efetuar especificação da viatura	Com base na solicitação do cliente, a viatura é configurada, obtendo-se o preço de venda.	Equipa de Vendas	Plataforma MBKS
Pedir orçamento ao carroçador	Tendo em conta o pedido do cliente, é solicitado o orçamento ao carroçador.	Equipa de Vendas	
Aprovar orçamento	É verificado o orçamento para a transformação e aprovado caso cumpra os requisitos	Chefe de Vendas	Orçamento do carroçador
<b>2. Negociação</b>			
Negociar	É apresentada ao cliente a proposta de compra e venda da viatura (MBC POS nos automóveis e documento MBKS nas viaturas comerciais) e o orçamento do carroçador.	Equipa de Vendas	Proposta de compra e venda (MBC POS) ou Doc. MBKS; orçamento do carroçador.
Fechar negócio	Quando o negócio é fechado, o cliente confirma a compra assinando a proposta de compra e venda (MBC POS ou Mod.V03). O resumo de negócio é atualizado, caso necessário.	Equipa de Vendas	Proposta de compra e venda (MBC POS ou Mod.V03); orçamento do carroçador.
<b>3. Transformação da viatura</b>			
Enviar documentação	É enviado ao carroçador o COC de forma a garantir o cumprimento da legislação.	Secretaria Comercial	COC; Email.
Receber documentação	É recebido o certificado de conformidade, modelo 9 do IMT, modelo 1460.1 da AT e fatura após a transformação da viatura.	Secretaria Comercial	Email; Certificado de Conformidade, Modelo 9 IMT; Modelo 1460.1 da AT, Fatura.
Pedir matrícula	É solicitada a autorização do pedido de matrícula ao despachante oficial.	Secretaria Comercial	Email; Certificado de Conformidade, Modelo 9 IMT; Modelo 1460.1 da AT, Pró-forma.
Receber viatura	A viatura é rececionada e é verificada a transformação, garantindo que está conforme o solicitado.	Equipa de vendas	Mod.V01 - Checklist de receção de viatura

**ANEXO XI**



## ANEXO XII



### Plano de Marketing Local 2024

Concessionário:  
 Responsável no Concessionário:  
 Objetivo Vendas da Concessão (veículos novos)  
 Investimento Anual em Marketing:

Caetano Star - GEIRAS	(Unid. em viaturas)
Caetano Star - GEIRAS	(80€ / por viatura)

Apoio Anual de Marketing MBP (37,5%)

	Geral	Descrição da Ação	Local	Objectivos	Datas	Investimento Concessão				Total	Comparticipação MBP 37,5%				TOTAL
						1º Trim.	2º Trim.	3º Trim.	4º Trim.		1º Trim.	2º Trim.	3º Trim.	4º Trim.	
EVENTOS & ATIVIDADES DA MARCA	Lançamentos de Novos Produtos	Lançamento FL EQA / EQB	Beiras	Geração de contactos	Março										
		Lançamento CLE Cabrio	Beiras	Geração de contactos	Abril										
		Lançamento Classe G Elétrico e FL	Beiras	Geração de contactos	Julho/ Agosto										
	Eventos Organizados pela Concessão	No Concessionário	Caetano Car Fest	Beiras	Geração de contactos	Abril									
			Caetano Car Market	Beiras	Geração de contactos	Julho									
			Caetano Christmas Market	Beiras	Geração de contactos	Dezembro									
			Exposição evento local em Portalegre	Beiras	Geração de contactos	Setembro									
		Fora do Concessionário	Ação de Charme - Classe E	Beiras	Notoriedade	Junho									
			Exposição no Festival Mais Solidário	Castelo Branco	Notoriedade	Agosto									
			Parceria Clube Padel	Beiras	Notoriedade	ACON									
RoadShow - Covilhã Shopping	Covilhã	Geração de contactos	16 a 18 Maio												
OFFLINE / CRIM	Campanhas Novos Produtos	Gama elétrica	Gaia	Geração de contactos	Janeiro										
		Gama PHEV	Gaia	Geração de contactos	Abril										
	Campanhas Táticas	Campanha divulgação Showroom Online Caetano Star	Gaia	Geração de contactos											
		Campanhas Fidelização / Retenção	Cartão Caetano Go - Oferta APV na compra de viatura nova	Gaia	Geração de contactos										
		Campanhas Geração Tráfego													
DIGITAL	Campanhas Novos produtos	Gama elétrica - Google Ads + SM	Gaia	Geração de contactos	Janeiro										
		Campanha de escoamento de stock	Gaia	Geração de contactos	Novembro										
	Campanhas de Gama	Videos de divulgação nas redes sociais	Gaia	Geração de contactos	ACON										
		Gama PHEV	Gaia	Geração de contactos	Abril										
		Gama Elétrica	Gaia	Geração de contactos	Setembro										
	Campanhas Angariação de Leads	Campanha tática EQA e EQB - S&D	Gaia	Geração de contactos	Março										
		EQE 300 SUV Edition	Gaia	Geração de contactos	Março										
		Classe A S&D	Gaia	Geração de contactos	Março										
		Cartão Caetano Go - Oferta APV na compra de viatura nova	Gaia	Geração de contactos	ACON										
		Campanhas Fidelização / Retenção													
Campanhas Geração Tráfego															

Valor Máximo Participação Novos:

Assinatura Concessionário (Gerente): \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_

Assinatura Consultor: \_\_\_\_\_

**ANEXO XIII**



**Plano de Marketing Local 2024 - Mercedes-Benz Certified**

Concessionário:

Responsável no Concessionário:

Objetivo Vendas da Concessão:

Investimento Anual em Marketing:

Caetano Star - BERRAS
Beiras
1
100€ / por visita

(Unid. em viaturas)  
(100€ / por visita)

Apoio Anual de Marketing MBP

50,0%

	Geral	Descrição da Acção	Local	Objectivos	Datas	Investimento Concessão					Comparticipação MBP									
						1º Trim.	2º Trim.	3º Trim.	4º Trim.	Total	1º Trim.	2º Trim.	3º Trim.	4º Trim.	TOTAL					
<b>EVENTOS &amp; ATIVIDADES DA MARCA</b>	Lançamentos de Novos Produto																			
	Eventos Organizados pela Concessão	No Concessionário	Dias Mercedes-Benz Certified	Beiras	Geração de contactos	Abril/Outubro														
			Caetano Car Fest	Nacional	Geração de contactos	Abril														
			Caetano Car Market	Nacional	Geração de contactos	Julho														
	Fora do Concessionário	Caetano Christmas Market	Nacional	Geração de contactos	Dezembro															
<b>OFFLINE / CRM</b>	Campanhas Novos Produtos																			
	Campanhas de Gama																			
	Campanhas Táticas																			
	Campanhas Angariação de Leads																			
	Campanhas Fidelização / Retenção																			
	Campanhas Geração Tráfego																			
<b>DIGITAL</b>	Campanhas Novos produtos																			
	Campanhas de Gama																			
	Campanhas Táticas																			
	Campanhas Angariação de Leads	Destaque Usados - Anúncio SM	Online	Angariação de Leads	AON															
		Google Ads	Online	Angariação de Leads	Janeiro															
		Destaque Portais Auto	Online	Angariação de Leads	AON															
Campanhas Fidelização / Retenção																				
Campanhas Geração Tráfego																				

Valor Máximo Participação:

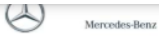
50,0%

Assinatura Concessionário (Gerente): \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_

Assinatura Consultor: \_\_\_\_\_

# ANEXO XIV




## Plano de Marketing Local Vans 2024

Concessionário: Caetano Star BEIRAS  
 Responsável (Gerente): André Gonçalves

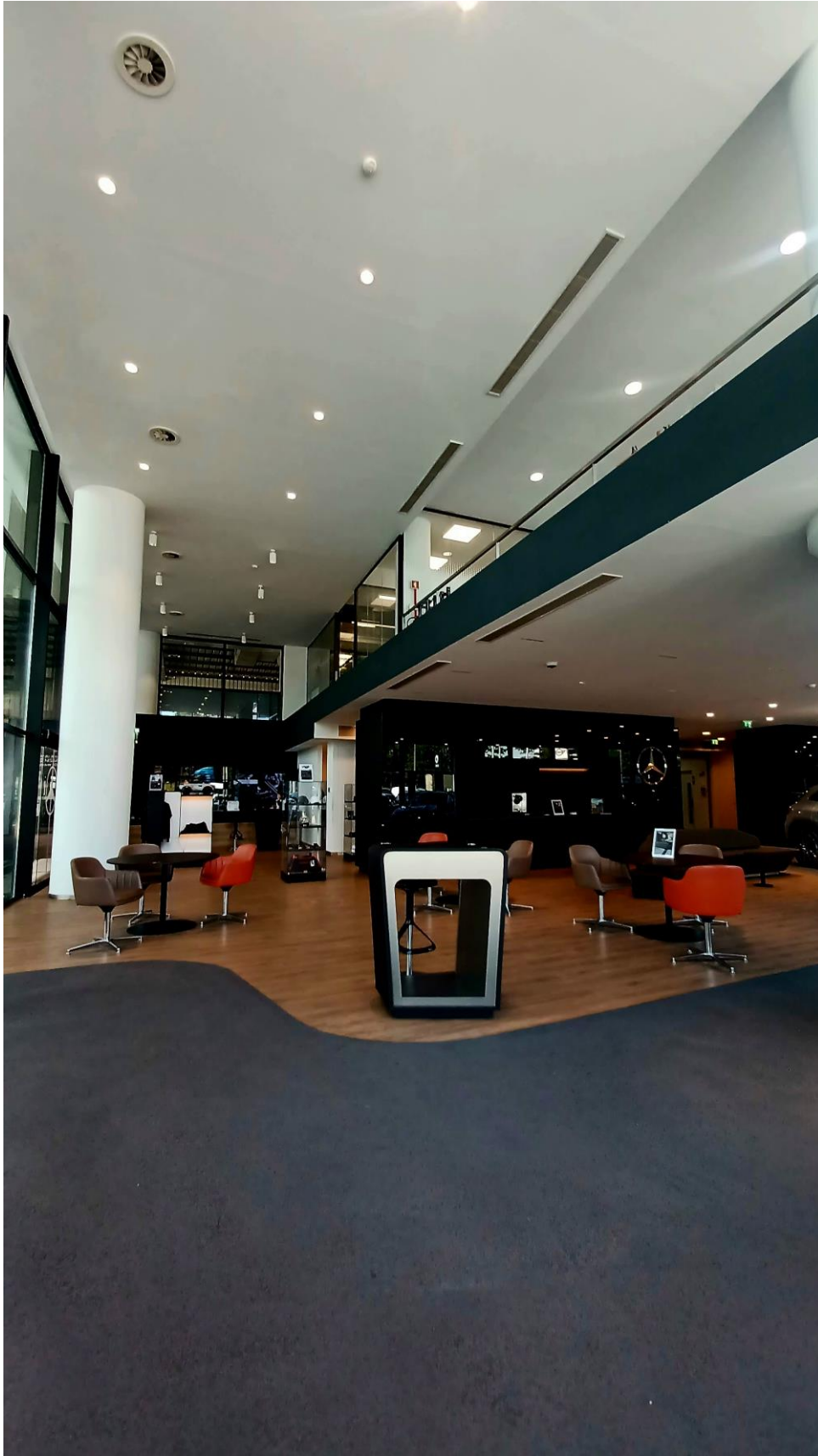
VANS NOVOS	1º Trim.	2º Trim.	3º Trim.	4º Trim.	TOTAL
Objetivos totais de vendas VANS Novos 2024	10	15	15	15	45
Investimento total recomendado do Concessionário	889 €	1 840 €	880 €	880 €	3 440 €
Investimento mínimo recomendado do Concessionário em ações Vans	189 €	228 €	180 €	180 €	698 €
Comparticipação Máxima MBP-VANS	400 €	520 €	400 €	400 €	1 720 €

4 Eixos Principais		Investimento Concessionário VANS Novos 2024		Local	Objetivos	Datas	1º Trim.	2º Trim.	3º Trim.	4º Trim.	TOTAL	
Eventos	Eventos VANS organizados pelo Concessionário (Investimento no evento referente a VANS Novos)	VANS	EVENTO DE «TEST DRIVE (mínimo: 2 em 2024, Duração mínima de cada evento = 3 dias)	Coimbra	Roadshow: Captação de notoriedade e geração de leads.	Novembro				700 €	700 €	
		Ações exclusivas Vans Elétricas	EVENTO DE «TEST DRIVE (mínimo: 2 em 2024, Duração mínima de cada evento = 3 dias)	Moal - Portugal	Roadshow: Captação de notoriedade e geração de leads.	Junho		500 €				500 €
	Participação em eventos organizados por terceiros (Mercado, Feiras, Exposições, Outros)	VANS										- €
		Ações exclusivas Vans Elétricas	Deslocar no circuito do Nicheo Empresarial de Castelo Branco	Castelo Branco	Organização de meetings e captação de notoriedade.	3º Tr				100 €		100 €
Lançamentos	Ações de lançamento exclusivas, nos vários canais (Eventos de Lançamento, comunicação digital, Declaração de vitória e PCS, CRM)	VANS	LANÇAMENTO NOVO VITO - Evento de lançamento, divulgação nas Redes Sociais e email de CRM	Beiras	Organização de meetings e captação de notoriedade.	Abril		50 €			50 €	
		Ações exclusivas Vans Elétricas	LANÇAMENTO NOVO CLASSIE V - Evento de lançamento, divulgação nas Redes Sociais e email de CRM	Beiras	Organização de meetings e captação de notoriedade.	Abril		50 €	- €	- €	- €	50 €
	Ações de divulgação local (Imprensa local, Rádio local, Outdoors localizados na zona geográfica de influência do Concessionário, etc.)	VANS	LANÇAMENTO NOVO SPRINTER - Evento de lançamento, divulgação nas Redes Sociais e email de CRM	Beiras	Organização de meetings e captação de notoriedade.	Abril	250 €					250 €
		Ações exclusivas Vans Elétricas	LANÇAMENTO NOVO EDV - Evento de lançamento, divulgação nas Redes Sociais e email de CRM	Beiras	Organização de meetings e captação de notoriedade.	Abril, Maio, Junho	300 €					300 €
CRM	Ações direcionadas para o(a) grupo(a) alvo (Campanhas Tácticas, Campanhas de Produto, Anúncios, Retenção/Fidelização, outras)	VANS	CAMPANHA VanPro (Exclusiva para Concessionários aderentes ao programa) - envio do email de CRM				- €	- €	- €	- €	- €	
		Ações exclusivas Vans Elétricas	CAMPANHA GAMA VANS ELÉTRICAS (1º Trimestre) - envio do email de CRM	Beiras	Declaração de campanha da Marca	Março	50 €					50 €
	Ações de divulgação local (Imprensa local, Rádio local, Outdoors localizados na zona geográfica de influência do Concessionário, etc.)	VANS	CAMPANHA CITAN 2024 - envio do email de CRM	Beiras	Declaração de campanha da Marca	Out Nov Dez					50 €	50 €
		Ações exclusivas Vans Elétricas										- €
DIGITAL	Comunicação de conteúdos VANS nos canais e ferramentas digitais (Redes Sociais, Website, Search, outras)	VANS	CAMPANHA VanPro (Exclusiva para Concessionários aderentes ao programa) - Divulgação nas Redes Sociais				- €	- €	- €	- €	- €	
		Ações exclusivas Vans Elétricas	CAMPANHA Digital DE LANÇAMENTO VITO	Beiras	Declaração de campanha da Marca, Anúncios locais	Fev	30 €	- €	- €	- €	- €	30 €
		VANS	CAMPANHA Digital DE LANÇAMENTO NOVO CLASSE V	Beiras	Declaração de campanha da Marca, Anúncios locais	Fev	30 €	- €	- €	- €	- €	30 €
		Ações exclusivas Vans Elétricas	CAMPANHA Digital DE LANÇAMENTO NOVO SPRINTER	Beiras	Anúncios de Leads	Setembro	- €	- €	- €	- €	20 €	20 €
	Ações de divulgação local (Imprensa local, Rádio local, Outdoors localizados na zona geográfica de influência do Concessionário, etc.)	VANS	CAMPANHA GAMA VANS ELÉTRICAS (1º Trimestre) - Divulgação nas Redes Sociais	Beiras	Declaração de campanha da Marca	Março	150 €	- €	- €	- €	- €	150 €
		Ações exclusivas Vans Elétricas	CAMPANHA CITAN 2024 - Divulgação nas Redes Sociais	Beiras	Declaração de campanha da Marca	Out Nov Dez	- €	- €	- €	- €	50 €	50 €
		VANS	CAMPANHA Digital DE LANÇAMENTO NOVO VITO	Beiras	Anúncios de Leads	Fev	30 €	- €	- €	- €	- €	30 €
		Ações exclusivas Vans Elétricas	CAMPANHA Digital DE LANÇAMENTO NOVO EDV	Beiras	Declaração de campanha da Marca, Anúncios locais	Fev	30 €	- €	- €	- €	- €	30 €
Ações de divulgação local (Imprensa local, Rádio local, Outdoors localizados na zona geográfica de influência do Concessionário, etc.)	VANS	LANÇAMENTO Digital ePrinter	Beiras	Anúncios de Leads	Setembro	- €	- €	- €	- €	100 €	100 €	
	Ações exclusivas Vans Elétricas	Desenvolvimento de Vídeos de Produto, Divulgação nas redes	Digital	Divulgação dos novos modelos	Maio, Outubro	50 €	- €	- €	- €	- €	50 €	
	VANS	Publicação de conteúdos patrocinados em Social Media	Digital	Notoriedade e sinergia com a Marca	Atq	- €	- €	- €	- €	- €	- €	
	Ações exclusivas Vans Elétricas										- €	
Investimento Total do Concessionário							310 €	1 260 €	270 €	320 €	2 910 €	
Investimento Total do Concessionário em ações Vans Elétricas							310 €	1 260 €	270 €	320 €	2 830 €	
% do investimento em ações Vans Elétricas face ao investimento recomendado (mín.: 20% do investimento recomendado por trimestre)							38,0%	129,8%	33,8%	112,5%	82,3%	
Comparticipação máxima MBP-VANS							189 €	520 €	130 €	400 €	1 240 €	

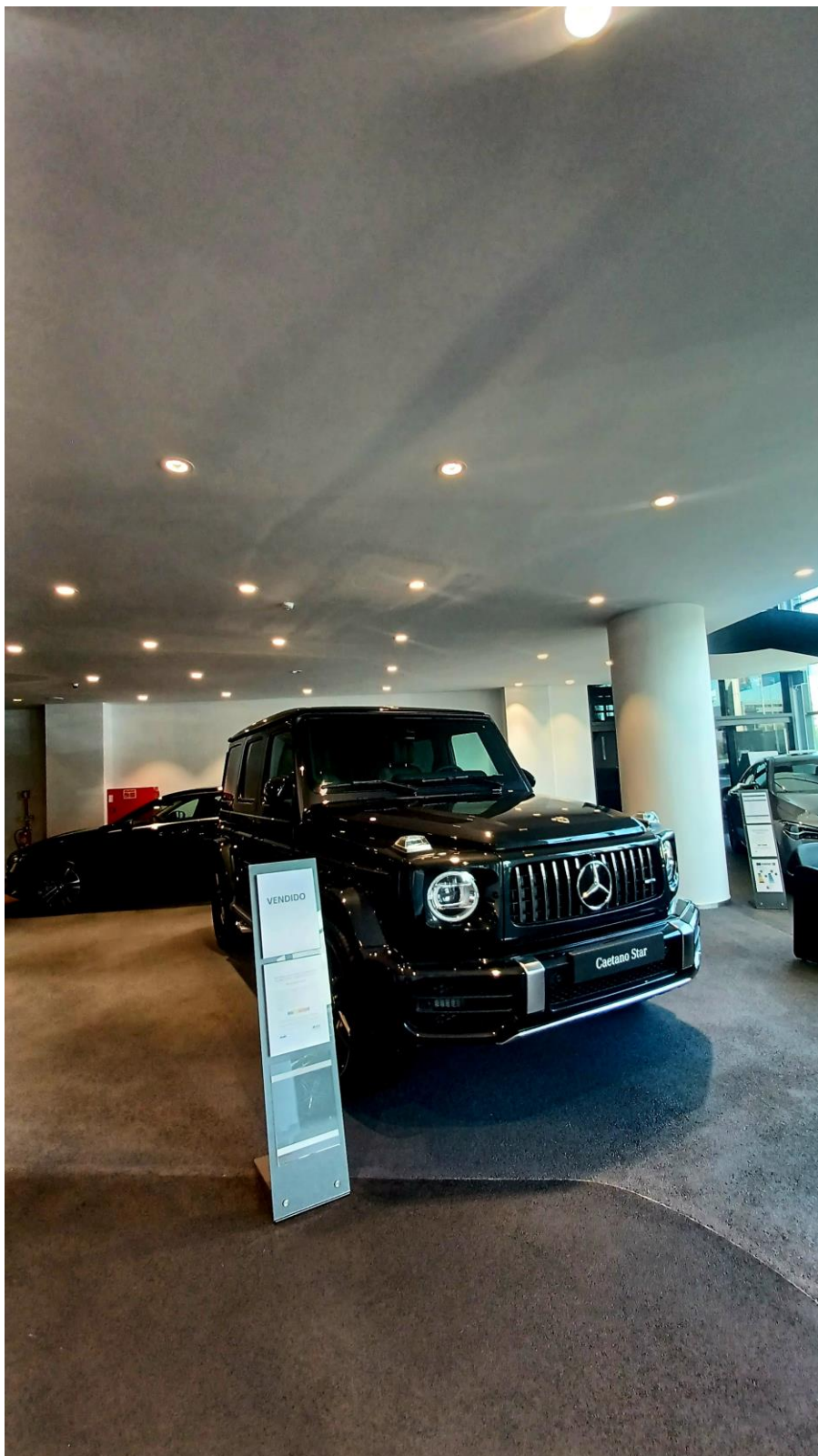
## ANEXO XV

Caetano Star		Plano de Marketing Após-Venda 2024				
AÇÃO	PERIODICIDADE	CONCEITO	MEIOS	OR	STATUS	
Divulgação de Mercadoria Online	AON	Incentivo à mercadoria online tanto na Caetano Retail como na aplicação da Mercedes-Benz	Facebook, E-mail Marketing, LCD, Materiais de ponto de Venda	2.520,00 €	Em curso	
Campanha viaturas + 4 anos	AON	Envio de e-mail no mês de aniversário da viatura com 4 anos ou mais, oferecendo os seguintes descontos especiais: - <b>Campanha Reconquista:</b> para viaturas que não nos visitam há 18 meses ou mais. - Viaturas + 7 anos: Mudança de óleo e filtro por apenas 149€ (*Motores com mais de 5L cap. óleo) - Viaturas + 4 anos: Fluido dos travões: 58€ + iva - <b>Campanha de Retenção:</b> para viaturas com visita frequente e recente - IPO com oferta check-up e deslocação: 29,18€ + iva - Fluido dos travões: 58€ + iva	E-mail Marketing	500,00 €	Stand By	
Campanha Conquista	AON	Campanha Mercedes-Benz Importados - "Compreu um Mercedes-Benz importado? A Caetano Star tem uma oferta para si! <b>Check Up de Segurança a 25 pontos com oferta de lavagem simples por apenas 30€</b> "	Campanha Redes Sociais e Site	300,00 €	Stand By	
Campanha Pneus	AON	De forma a garantir a renovação da imagem, destacamos o desconto de uma marca por trimestre - 1º T: A partir de 35% em pneus Continental - 2º T: A partir de 25% em pneus Pirelli - 3º T: A partir de 15% em pneus Michelin - 4º T: A partir de 30% em pneus Goodyear *Salvaguardamos a comunicação de todas as marcas colocando sempre uma indicação de que também temos descontos nas restantes marcas. *Aproveite ainda os descontos em pneus das seguintes marcas: a partir de 25% em pneus Pirelli; a partir de 25% em pneus Michelin; a partir de 30% em pneus Goodyear; a partir de 20% em Bridgestone.	Facebook, E-mail Marketing, LCD, Ponto de Venda - Autozolantes nas recepções	1.100,00 €	Em curso	
Catálogo de boutique	AON	Moldura digital com artigos de boutique para colocação nas áreas de espera dos clientes	Ponto de venda	400,00 €	Stand By	
Cartão Caetano Go	1ºF	Mantemos a campanha Cartão Caetano Go para o 1º trimestre	Facebook, E-mail Marketing, LCD, Ponto de Venda	550,00 €	Concluído	
Campanha Tapetes de Borracha e Desinfecção Condutas AC	1ºF	- Tapetes de borracha: 15 % Desconto - Desinfecção Condutas AC: Apenas 30€	Facebook, E-mail Marketing, LCD, Ponto de Venda	300,00 €	Concluído	
Campanha Calções e Discos de Trabalho	2º T	25% Desconto em peças	Facebook, E-mail Marketing, Ponto de Venda	300,00 €	Em curso	
Cartão Caetano Go	1ºF	Mantemos a campanha Cartão Caetano Go	Facebook, E-mail Marketing, LCD, Ponto de Venda	550,00 €	Em curso	
Campanha Baterias	3ºF	30% Desconto	Facebook, E-mail Marketing, LCD, Ponto de Venda	300,00 €	Stand By	
Campanha Escovas Impe vidros	4ºF	25% Desconto	Facebook, E-mail Marketing, LCD, Ponto de Venda	300,00 €	Stand By	
<b>Ações em dias comemorativos</b>	AON	Campanhas de ativação online com objetivo de venda produtos de Boutique Mercedes-Benz Collection. Ativação do ponto de venda com ofertas aos clientes em dias comemorativos.				
Dia dos namorados	14 FEV	Promoção online de produtos de Boutique Mercedes-Benz Collection - BB6045/748 - Relógio mulher (20% desconto) Preço final 241€   BB6059/722 - Relógio Homem - (20% desconto) Preço final 101€	Comunicação Online Facebook, Ponto de Venda	70,00 €	Concluído	
Dia da Mulher	8 MAR	Distribuição de 1 flor às colaboradoras e clientes. Mensagem sobre a importância da mulheres (exemplo: Bertha Benz foi primeira pessoa na história a conduzir um automóvel numa longa distância.)	Marketing Local Oferta: 1 flor a cada mulher trabalhadora e cliente	225,00 €	Concluído	
Dia do pai	19 MAR	Distribuição de brinde pelos clientes Vendas e Oficina. Brinde contém mensagem a pedir avaliação do serviço/atendimento	Marketing Local Oferta: Caneta	200,00 €	NA	
		Promoção online de produtos de Boutique Mercedes-Benz Collection para homem	Comunicação Online Facebook, LCD, Ponto de Venda	100,00 €	Concluído	
Dia da mãe	5 MAI	Distribuição de brinde pelos clientes Vendas e Oficina. Brinde contém mensagem a pedir avaliação do serviço/atendimento	Marketing Local Oferta: Saco de compras	240,00 €	NA	
		Promoção online de produtos de Boutique Mercedes-Benz Collection para mulher	Comunicação Online Facebook, LCD, Ponto de Venda	100,00 €	Concluído	
Dia da criança	1 JUN	Distribuição de brinde pelos clientes Vendas e Oficina. Brinde contém mensagem a pedir avaliação do serviço/atendimento	Marketing Local Oferta: Lápis de cor	75,00 €	NA	
Black Friday	20 NOV	Promoção de produtos de Boutique Mercedes-Benz Collection com preço final (limitado ao stock existente)	Comunicação Online Facebook, E-mail Marketing, LCD, Ponto de Venda	100,00 €	Stand By	
Natal	25 DEZ	Distribuição de brinde pelos clientes Vendas e Oficina. Brinde contém mensagem a pedir avaliação do serviço/atendimento e votos de boas festas	Marketing Local Oferta: Caixa com chocolates com mensagem de boas festas	400,00 €	Stand By	
		Promoção de produtos de Boutique Mercedes-Benz Collection: Sugestão de prendas para homem, senhora e criança	Comunicação Online Facebook, E-mail Marketing, LCD, Ponto de Venda	100,00 €	Stand By	
				<b>Total 6.310,00 €</b>		

**ANEXO XVI**



**ANEXO XVII**



**ANEXO XVIII**

