



**IPG** Politécnico  
| da Guarda  
Polytechnic  
of Guarda

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em marketing

Marlene Santos Marques Lourenço

dezembro | 2016





*Escola Superior de Tecnologia e Gestão*

*Instituto Politécnico da Guarda*

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

MARLENE SANTOS MARQUES LOURENÇO

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADA

EM MARKETING

12/2016



*Escola Superior de Tecnologia e Gestão*

*Instituto Politécnico da Guarda*

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

**DIELMAR**

MARLENE SANTOS MARQUES LOURENÇO

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADA

EM MARKETING

12/2016

## FICHA DE IDENTIFICAÇÃO

### Dados do aluno

Nome: Marlene Santos Marques Lourenço

Número de aluno: 1010772

Curso: Marketing

### Estabelecimento de Ensino

Instituto Politécnico da Guarda (IPG) – Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Avenida Dr. Francisco Sá Carneiro, nº 50, Guarda

Contacto: 271 220 120

**Orientadora de Estágio:** Professora Ascensão Braga

### Local de Estágio

Sociedade Industrial de Confeções *DIELMAR*, S.A.

Largo do Chafariz Velho, Ap. 8

6006-909 Alcains, Castelo Branco, Portugal

Telefone: 272 900 900

**Coordenador de Estágio na Empresa:** Dra Marta Carvalho

### Período de Estágio

Início: 15.06.2015

Conclusão: 16.09.2015

Duração: 400 horas

## PLANO DE ESTÁGIO CURRICULAR

As principais atividades a desenvolver ao longo do estágio, definidos pelo supervisor na empresa, são:

- Estrutura do livro 50 anos *DIELMAR*;
- Atividades no âmbito do contrato com o *SL Benfica*;
- Administração da página do *facebook* da empresa;
- Estudo de mercado acerca da loja *outlet*;
- Realização de um novo prospecto para o cartão cliente;
- Elaboração das sms informativas de campanhas aos clientes;
- Organização do projeto Encontro de Escolas;
- Outras.

## **RESUMO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS DURANTE O ESTÁGIO CURRICULAR**

O presente relatório resulta do estágio curricular realizado na Sociedade Industrial de Confeções *DIELMAR, S.A.*, mais precisamente no departamento de marketing, ao abrigo da Licenciatura em Marketing da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda.

Durante as quatrocentas horas decorridas no estágio foram desenvolvidas diversas atividades na área do marketing, das quais se destacam a interação da estagiária com o *SL Benfica*, a *Federação Portuguesa de Futebol* e as celebrações dos cinquenta anos *DIELMAR*.

Foram desenvolvidas várias actividades que serão descritas no presente relatório.

Palavras-chave: Marketing; Divulgação

JEL Classification: M30 – General; M31 – Marketing.

## AGRADECIMENTOS

Agora que o meu percurso académico chegou ao fim, não podia deixar de agradecer a todos aqueles que, de uma maneira ou outra, me ajudaram e deram todo o apoio necessário para completar esta importante etapa da minha vida.

À Dr. Ana Paula Rafael por ter confiado em mim e ter aceite a minha candidatura para realizar o estágio na *DIELMAR*.

À minha orientadora de estágio Marta Carvalho pela orientação, apoio, paciência e amizade. Igualmente à nossa colega de escritório Sílvia Jacinto.

A toda a equipa *DIELMAR*.

À professora Ascensão Braga pela orientação, apoio e colaboração proporcionada ao longo da execução deste trabalho.

Aos docentes da Escola Superior de Tecnologia e Gestão da Guarda pelos conhecimentos adquiridos.

Em especial à minha família que mesmo estando longe sempre tiveram uma palavra amiga, de incentivo e de carinho.

E aos Amigos que estão e estiveram sempre presentes.

A todos vós, o meu sincero obrigada!

**ÍNDICE**

Ficha de identificação.....	i
PLANO DE ESTÁGIO CURRICULAR.....	ii
RESUMO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS DURANTE O ESTÁGIO CURRICULAR .....	iii
AGRADECIMENTOS .....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vi
ÍNDICE DE TABELAS .....	vi
INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I – A <i>DIELMAR</i> .....	2
1. Caracterização da empresa .....	2
1.1 História.....	2
1.2 Visão e Missão.....	5
1.3 Estrutura Organizacional .....	6
1.4 Caracterização da Marca.....	7
1.4.1 Produtos da empresa.....	7
1.4.1.1 Linhas de Produto.....	8
1.5 Público-alvo .....	13
1.6 Clientes .....	13
1.7 Fornecedores.....	15
1.8 Concorrência .....	16
1.9 Presença Internacional .....	18
1.10 Comunicação e Notoriedade da Marca .....	19
1.11 Análise SWOT .....	22
CAPÍTULO II – atividades desenvolvidas durante o estágio.....	24
2.1 50º Aniversário <i>DIELMAR</i> .....	24



2.2	<i>SL BENFICA</i> .....	25
2.3	Administração da página de <i>Facebook</i> .....	29
2.4	Estudo de mercado <i>outlet</i> .....	30
2.5	Formulário e cartão cliente <i>DIELMAR</i> .....	30
2.6	I Encontro de Escolas <i>DIELMAR</i> .....	30
2.7	Outras Atividades.....	32
CONCLUSÃO.....		34
BIBLIOGRAFIA.....		35

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Os quatro fundadores <i>DIELMAR</i> .....	2
Figura 2.	Atuais instalações <i>DIELMAR</i> .....	3
Figura 3.	Organograma <i>DIELMAR</i> .....	6
Figura 4.	Fato <i>DIELMAR</i> .....	7
Figura 5.	Linha <i>Private DIELMAR</i> .....	8
Figura 6.	Linha <i>Executive DIELMAR</i> .....	9
Figura 7.	Linha <i>Trend DIELMAR</i> .....	10
Figura 8.	Linha de Cerimónia <i>DIELMAR</i> .....	11
Figura 9.	Mapa ilustrativo <i>DIELMAR</i> em todo o mundo.....	18
Figura 10.	João Tomé de Carvalho, vestido por <i>DIELMAR</i> .....	20
Figura 11.	Patrocínio do <i>SL Benfica</i> .....	20
Figura 12.	Fotografia do catálogo da produção dos fatos <i>SL Benfica</i> .....	26
Figura 13.	Página de <i>Facebook DIELMAR</i> com o passatempo a decorrer.....	29
Figura 14.	<i>Flyer</i> relativo ao programa de estágios <i>DIELMAR</i> .....	34

### ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1.	Lojas <i>DIELMAR</i> .....	13
Tabela 2.	Principais Clientes do Mercado Nacional.....	14
Tabela 3.	Principais Clientes do Mercado Externo.....	15

---

Tabela 4. Principais Fornecedores de Tecidos .....	16
Tabela 5. Análise SWOT <i>DIELMAR</i> .....	23



## INTRODUÇÃO

O estágio curricular é o culminar da aprendizagem feita ao longo do percurso académico e dá a oportunidade de colocar em prática muitas ferramentas adquiridas ao longo do mesmo.

No fundo, é um passo - se não o passo - decisivo para a introdução de qualquer estudante no mercado de trabalho.

Neste contexto, o presente relatório descreve as atividades desenvolvidas ao longo do estágio efetuado na empresa *DIELMAR*, na qual a estagiária ocupou o posto de técnica de marketing, tendo este a duração de 400 horas.

O presente relatório encontra-se dividido em dois capítulos: no primeiro é apresentada e caracterizada a empresa e todo o seu contexto envolvente, posteriormente, no segundo capítulo expõem-se as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular.

---

## CAPÍTULO I – A *DIELMAR*

### 1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

#### 1.1 História

A Sociedade Industrial de Confeções *DIELMAR*, S.A., posteriormente designada apenas por *DIELMAR*., surge a 12 de maio de 1965 e é uma empresa de comércio por grosso e a retalho, sediada em Alcains, no concelho de Castelo Branco.

É uma marca totalmente portuguesa, líder na confeção de vestuário masculino, direcionada para o segmento médio/alto. O nome resulta da junção dos nomes dos quatro alfaiates fundadores: José Dos Reis Dias, Hélder Rafael, Mateus Mendes e Ramiro Rafael, que tiveram como principal objetivo a criação de um espaço onde se confeccionassem peças de vestuário que, posteriormente, seriam vendidas num pronto-vestir próprio (Fig.1).



Figura 1. Os quatro fundadores *DIELMAR*. Da esquerda para a direita: José dos Reis Dias, Ramiro Marques Rafael, Mateus Mendes e Hélder Rafael.

Fonte: Fotografia cedida pelo Sr. Hélder Rafael

Os quatro alfaiates fabricaram e comercializaram os fatos no mercado português e, numa fase mais avançada, no mercado estrangeiro, mantendo até hoje uma política assente na tradição do artesão de alfaiataria.

A partir do ano de 1970 começaram a marcar presença em feiras internacionais. A primeira em Paris, através de um contacto que tinham em

Alcains. Na altura a *DIELMAR*, ainda não conhecida, apresentava-se nas pontas da feira, começando aos poucos a ganhar visibilidade. Pouco depois começa a apresentar as coleções em feiras mais importantes na Alemanha, Barcelona, Madrid e Itália.

Em 1972, devido a um incêndio, e porque felizmente a produção a isso obrigava, decidiram a construção de novas instalações de forma a responder às exigências produtivas. Sendo assim, toda a unidade fabril foi transferida para as que são hoje as atuais instalações, que foram ampliadas em 1994 (Fig. 2).



Figura 2. Atuais instalações *DIELMAR*

Fonte: <https://www.google.pt/>

A 27 de Novembro de 1990 o capital social foi aumentado para 500 mil contos, o correspondente hoje a 2,5 milhões de Euros e a forma jurídica adotada foi a Sociedade Anónima.

Devido ao crescimento contínuo, em 2001 a *DIELMAR*. iniciou a criação da sua rede de lojas, sendo a primeira no Amoreiras Shopping, em Lisboa.

Hoje conta com 7 lojas próprias espalhadas pelo país e ainda uma loja *outlet* situada na fábrica, em Alcains.

Em Lisboa e no Porto, além das 7 lojas, a empresa possui também um *showroom* de apresentação de coleções e apoio aos clientes.

Em 2004, o volume de negócios<sup>1</sup> atingiu os 15,8 milhões de Euros, dos quais 13% corresponderam ao mercado nacional e cerca de 40% corresponderam ao mercado externo.

Neste ano a *DIELMAR* estabeleceu ainda uma parceria com a Federação Portuguesa de Futebol sendo, até hoje, o Alfaiate Oficial da Seleção Nacional Portuguesa. Ainda no âmbito do desporto, a *DIELMAR* celebrou um acordo com os três maiores clubes nacionais de futebol, o Sporting Clube de Portugal, o Futebol Clube do Porto e, mais recentemente, o Sport Lisboa Benfica para fornecer os fatos oficiais das respetivas equipas.

No ano de 2010 a empresa procedeu à aquisição da marca britânica Wesley, sua concorrente, o que levou a um aumento da rede de lojas.

A performance conseguida pela empresa tem sido bastante positiva, reforçando deste modo a tendência verificada nos últimos anos para o fortalecimento e consolidação da marca em termos da posição de liderança no mercado nacional e internacional.

A *DIELMAR* é a segunda maior empregadora do concelho de Castelo Branco, dando emprego a aproximadamente 400 colaboradores, que continuam a manter o espírito iniciado na década de 60, salvaguardando o sentido artesão da alfaiataria tradicional.

Opera ao nível nacional e internacional e é reconhecida no sector da moda pelo seu produto de qualidade, considerado maioritariamente como vestuário de estilo clássico para homem.

Nos dias de hoje, os valores iniciados na década de 60 ainda prevalecem. Cada detalhe é tratado com o máximo cuidado, de modo a que o resultado seja um artigo onde a modelagem, o *design* inovador, a qualidade e o conforto da tradição da alfaiataria se unam em perfeita harmonia.

---

<sup>1</sup> Fonte: Portefólio *DIELMAR*

## 1.2 Visão e Missão

A Visão<sup>2</sup> de uma empresa traduz, de forma abrangente, um conjunto de intenções e de aspirações para o futuro, servindo de inspiração a todos os membros da organização.

A *DIELMAR* pretende:

- **Ser** uma empresa de referência internacional, líder no sector da confeção de vestuário masculino;
- **Manter** a qualidade, eficiência e criação de valor;
- **Assegurar** a continuidade na inovação e desenvolvimento dos produtos;
- **Explorar** continuamente novas ideias e processos de produção.

A Missão<sup>3</sup> da empresa constitui o instrumento estratégico da doutrina ou filosofia empresarial que a empresa deve desenvolver junto dos seus públicos internos e externos.

A mesma consiste numa declaração escrita que traduz os ideais e orientações globais da empresa. Assim a Missão da *DIELMAR* é:

“Fazer mais e melhor, encarando o presente e o futuro com determinação e confiança, assumindo novos desafios que contribuam para o crescimento da *DIELMAR*”.

---

<sup>2</sup> Oliveira, Ana Margarida, 2013/2014, Conteúdos Programáticos da Unidade Curricular de Análise e Gestão Estratégica, Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda.

<sup>3</sup> Oliveira, Ana Margarida, 2013/2014, Conteúdos Programáticos da Unidade Curricular de Análise e Gestão Estratégica, Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda.



### 1.3 Estrutura Organizacional

A estrutura hierárquica de uma organização social complexa é revelada através de um organograma, que representa simultaneamente os diversos elementos do grupo e as suas respetivas relações.<sup>4</sup>

A *DIELMAR* adota uma organização vertical, tal como se verifica através do organograma cedido pela empresa (Ver Fig.3).

Este não é um sistema adotado apenas nos escritórios e na fábrica, mas também na rede de lojas *DIELMAR*.

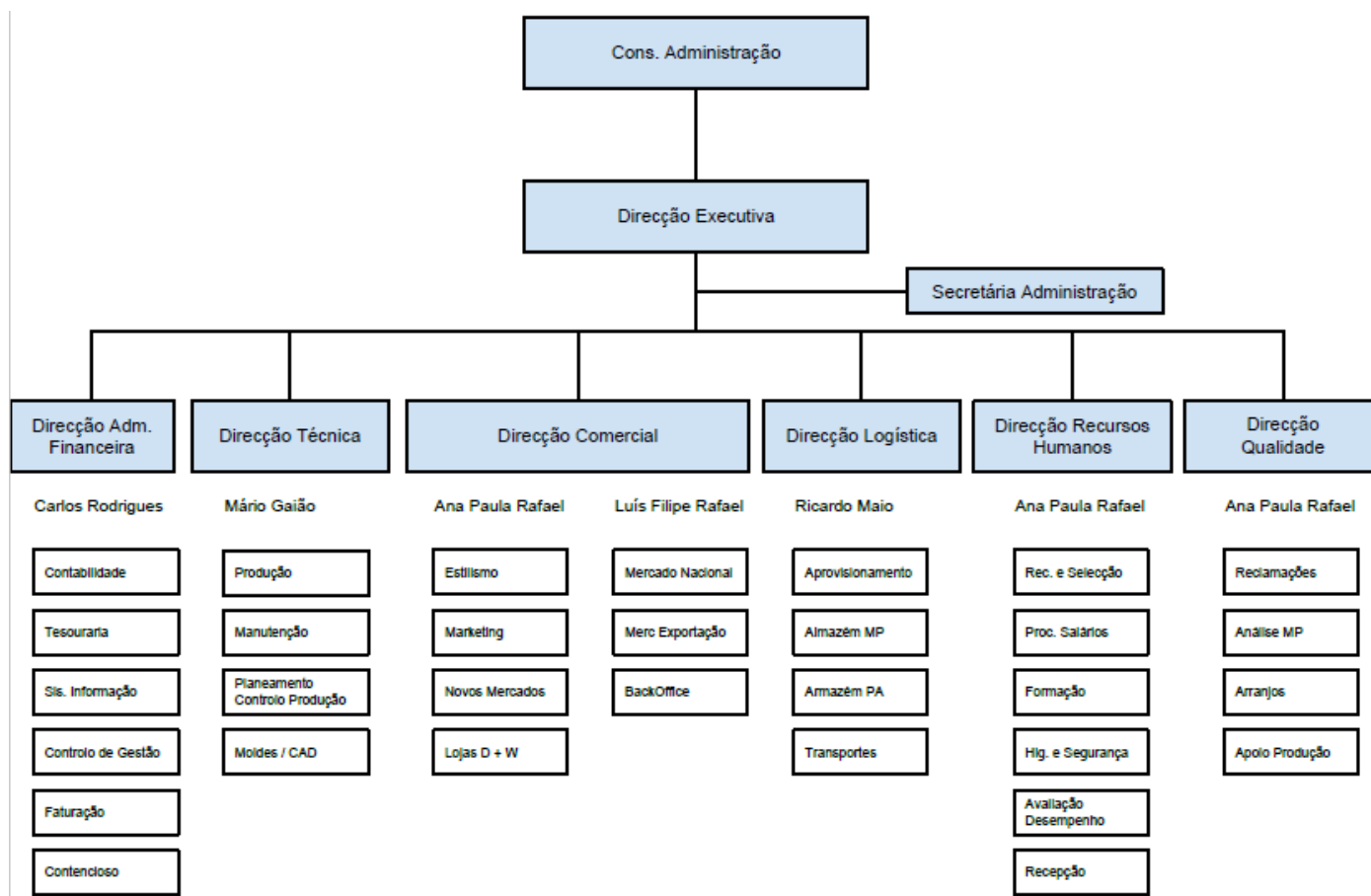


Figura 3. Organograma *DIELMAR*

Fonte: Organograma cedido pelo departamento de Recursos humanos da *DIELMAR*

<sup>4</sup> Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013, <https://www.priberam.pt/DLPO/organograma>

## 1.4 Caracterização da Marca

### 1.4.1 Produtos da empresa

Atualmente, a *DIELMAR* fabrica fatos, casacos, coletes, calças, calções, sobretudos, gabardines, *parkas*, *smokings* e fraques. (Fig.4)



Figura 4. Fato *DIELMAR* (Coleção Outono/Inverno apresentada no Portugal *Fashion* 2015)

Fonte : <http://dielmar.pt/pt/index.php?/albums/colecao/>

Para além do fabrico destes produtos, com o desenvolvimento e *design DIELMAR*, esta dedica-se também, em *outsourcing*, à comercialização, nas suas lojas próprias, de camisas, gravatas, cintos, polos, malhas, blusões e meias, entre outros produtos com a insígnia *DIELMAR*.

A inquestionável qualidade dos seus produtos é o resultado dos tecidos e aviamentos usados na confeção, da forte aposta na qualificação dos seus colaboradores e da tecnologia utilizada. As linhas de produção contam com

vários postos de controlo de qualidade para que os fatos saiam de cada secção com toda a qualidade e *design* que a *DIELMAR* e os seus clientes desejam.

#### 1.4.1.1 Linhas de Produto<sup>5</sup>

A *DIELMAR* tem várias linhas de produto, nomeadamente a linha *private*, linha *executive*, linha *trend* e linha de cerimónia, que serão apresentadas de seguida.

Cada linha é caracterizada por possuir um processo produtivo baseado nas mais altas técnicas de alfaiataria, no entanto existem pequenos detalhes em cada uma que podem fazer a diferença para o consumidor.

##### *Linha Private*

Posicionada no segmento de mercado Alto, é a linha da coleção em que se trabalha a construção tradicional e semi-tradicional dos casacos no processo de fabrico da alfaiataria. É destinada a um público apreciador de peças de alta qualidade e reconhecedor da diferença deste tipo de peça.

Esta linha é caracterizada por possuir um processo produtivo baseado nas mais superiores técnicas de alfaiataria e onde várias fases do seu processo são totalmente manuais, por forma a valorizar todos os detalhes (Fig.5).



Figura 5. Linha Private *DIELMAR*

Fonte: <https://www.google.pt>

---

<sup>5</sup> Fonte: Portefólio *DIELMAR*, *DIELMAR*

### **Linha Executive**

Esta linha foi especialmente desenhada para o homem clássico com gostos modernos.

Posicionada no segmento de mercado Médio/Alto, é a linha de grande difusão da coleção dirigida a um público mais vasto e que procura peças de alta qualidade a um preço acessível.

Diferencia-se das restantes linhas em vários aspetos importantes, tanto ao nível das matérias-primas e acessórios utilizados como no processo de fabrico e construção das peças (Fig.6).



Figura 6. Linha *Executive* DIELMAR

Fonte: <https://www.google.pt>

### *Linha Trend*

É a linha da coleção onde podemos encontrar as peças dirigidas a um mercado que procura propostas diferentes ao nível do *fit* e do *look*.

É nesta linha de produto na coleção que, por um lado, se apresentam as peças mais desestruturadas, e por outro também se apresentam as peças mais justas e cintadas e a configuração de ombros mais natural.

É dirigida a um público mais jovem, que privilegia o fator moda e a sua relação com a qualidade/preço (Fig.7).



Figura 7. Linha *Trend* DIELMAR

Fonte: <https://www.google.pt>

**Linha Cerimónia**

Desenvolvida para os melhores momentos da vida, a Linha Cerimónia destina-se às ocasiões de maior requinte, numa aliança entre a elegância e o conforto. Com tecidos de grande qualidade e estilo, esta linha representa o toque discreto e refinado da moda em todas as ocasiões sociais, apresentando uma larga oferta do aspeto mais clássico até ao toque acetinado e aspeto brilhante (Fig.8).

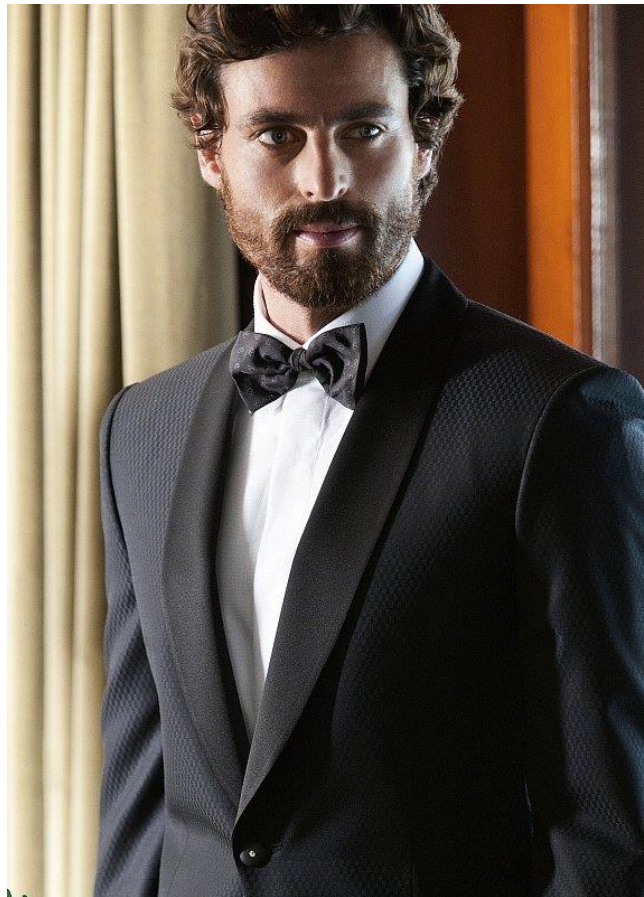


Figura 8. Linha de Cerimónia *DIELMAR*

Fonte: <https://www.google.pt>

Para concluir, a *DIELMAR* oferece ainda nas suas lojas um serviço exclusivo de alfaiataria à medida, para o homem mais exigente.

Posicionado no segmento de mercado Alto, é um produto de alta gama e uma linha da coleção em que se trabalha a construção tradicional dos casacos no processo de fabrico da alfaiataria. É destinada a um nicho de mercado e a público apreciador de peças de alta qualidade e reconhecedor da diferença neste tipo de arte.

### 1.5 Público-alvo

A *DIELMAR* destina-se a um público-alvo jovem, adulto e sénior entre os 20 e os 80 anos de idade, do sexo masculino.

Por ser um serviço de qualidade, destina-se principalmente à classe média/alta.

### 1.6 Clientes

A *DIELMAR* tem uma vasta carteira de clientes, tanto a nível nacional como internacional, consequência do reconhecimento do seu prestígio e elevada qualidade.

A cobertura do mercado nacional é efetuada por diversos agentes e a carteira de clientes da marca é extensa. A empresa chega aos clientes através do mercado retalhista, do qual fazem parte lojas multimarca, tais como: *El Corte Inglés*, *Labrador*, *Marques Soares*, entre outras, e a rede de lojas próprias *DIELMAR* e *Wesley*, assegurando uma cobertura de quase 100% do país. Na tabela 1 apresenta-se a data de criação e localização de cada loja.

### Lojas *DIELMAR*

Nº de loja	Ano	Mês	Localização
1º	2001	Agosto	Centro Comercial Amoreiras Shopping Center
2º	2002	Setembro	Centro Comercial Almada Fórum
3º	2003	Setembro	Centro Comercial Cascais Shopping
4º	2004	Maio	Centro Comercial Norte Shopping
5º	2004	Novembro	Castelo Branco – loja de rua
6º	2005	Maio	Centro Comercial Dolce Vita Porto
7º	2006	Abril	Covilhã – Loja de rua

Tabela 1. Lojas *DIELMAR*

Fonte: elaboração própria



Atualmente, mantêm-se ativos mais de 200 clientes retalhistas, alguns dos quais constam na tabela 2:

### **Principais Clientes do Mercado Nacional**

Labrador, Lda.
West Company, S.A
José da Costa Franco, Soc. Unip., Lda.
Marques Soares, S.A
José Valdemar da Silva, S.A
Álvaro Albino, Lda.
Sofimoda, Lda.
Manuel Fernandes e Flores, Lda.
Arronmoda, Lda.
Palloram Algarve Moda, Lda.
Modas Beltrajo, Lda.
Roupa de Estilo, Lda.
Fidalgo Pereira e Sampaio, Lda.
Francisco da Cunha Mendonça, Godinho Garcia e Assis, Lda.
Luís Filipe, Lda.
Francisco Tavares Silva, Lda.
Sansão – Pronto a Vestir, Lda.
Alfar Org. Conf., Lda.
Carito & Ferreira, Lda.
ECI - El Corte Inglés

Tabela 2. Principais Clientes do Mercado Nacional

Fonte: elaboração própria

A nível internacional, a marca coloca os seus produtos à disposição dos consumidores através de redes de distribuição especializadas, contando com cerca de 100 clientes ativos, cuja lista se apresenta na tabela 3.

**Principais Clientes do Mercado Externo**

Miro Framis	Barcelona, Espanha
Jofre	Barcelona, Espanha
Esteve Miró Tintó	Barcelona, Espanha
Groc 84, S.L.	Barcelona, Espanha
Other Time	Madrid, Espanha
Unileo	Léon, Espanha
Pantalones de Vigo, marca Stilmark	Vigo, Espanha
Joan Llaurado Such	Réus, França
Berteil	Paris, França
Herbie Frogg	Londres, Inglaterra
Louis Copeland	Dublin, Inglaterra
SAB Company (Via Venetto)	Brasil

Tabela 3. Principais Clientes do Mercado Externo

Fonte: elaboração própria

**1.7 Fornecedores**

Um dos fatores de sucesso da *DIELMAR* é o nível de qualidade incorporado nos seus produtos.

Esta qualidade é obtida não só através de altos índices tecnológicos existentes no processo produtivo, mas também pela seleção das melhores matérias-primas.

Devido à existência em Portugal de poucos fornecedores com padrões de qualidade ao nível dos exigidos pela *DIELMAR*, grande parte da matéria-prima é de origem estrangeira, oriundas da União Europeia, mais concretamente de Itália, Espanha e Alemanha. Na tabela 4 (ver página seguinte) apresentam-se os principais fornecedores.

**Principais Fornecedores de Tecidos**

Angelico	Di Pray
Brisbane Moss	Duca Visconti
Calvino Vitale	E. Thomas
Campore	E. Zegna
Caverni Gramigni	Gaenslen & Volter
Cerruti	Garlanda
Guabello	Paulo Oliveira
Halstead	Policarpo
Lane Botolli	Pontoglio
Larusmiani	Reda
Lessona	Sondrio
Loro Piana	Tallia Delfino
M.Bosser/Tramanoa/Bossarti	Tollegno
Marzotto	Vitale B Canonico
Nino Vertriebs	Zignone

Tabela 4. Principais Fornecedores de Tecidos

Fonte: elaboração própria

**1.8 Concorrência**

A *DIELMAR* é líder de mercado em Portugal no setor das confeções de vestuário masculino, mas nem por isso deixa de ter uma forte concorrência a nível interno. No mercado português estão presentes marcas de renome internacional, o que obriga a *DIELMAR* a adotar uma estratégia que passa pela especialização no setor e pela fidelização dos seus clientes.

Os principais concorrentes da *DIELMAR* em Portugal são:

- *Labrador;*
- *Confeções Do Homem;*
- *Giovanni Galli;*
- *Massimo Dutti;*
- *Saroni;*
- *Affari;*

- 
- *Sacoor.*

A nível externo a empresa conta com uma forte concorrência de marcas que têm posições consolidadas nesses países. Nos últimos anos a estratégia da *DIELMAR* tem passado pela internacionalização da marca, e conta já com forte presença nos mercados mais conceituados da Moda como França, Itália ou Inglaterra.

As principais marcas concorrentes no mercado externo são:

- *Massimo Dutti;*
- *Zegna, Brioni;*
- *Tombolini, Lardini;*
- *Canali;*
- *Suit That Fit.*

### 1.9 Presença Internacional

A *DIELMAR* é uma marca internacional com uma expressão cada vez maior e exporta os seus produtos para vários países espalhados por quatro continentes. Destes países destaca-se a presença em Espanha, Marrocos, Estados Unidos da América e Hong Kong. Este último é um mercado emergente e tem sido alvo de uma forte aposta por parte da empresa, que vê no seu elevado volume um grande potencial de crescimento além fronteiras. Na figura 9 podem ver-se todos os países onde a marca está presente atualmente.



Figura 9. Mapa ilustrativo do posicionamento da marca *DIELMAR* em todo o mundo.

Fonte: adaptado de:

[https://www.google.pt/search?q=mapa+mundo&espv=2&biw=1366&bih=662&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj-je7knLXRAhWCOCYKHfQJCIUQ\\_AUIB#tbm=isch&q=mapa+mundo+em+branco&imgcr=BbKlb3UFpIFeWM%3A](https://www.google.pt/search?q=mapa+mundo&espv=2&biw=1366&bih=662&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj-je7knLXRAhWCOCYKHfQJCIUQ_AUIB#tbm=isch&q=mapa+mundo+em+branco&imgcr=BbKlb3UFpIFeWM%3A)

### 1.10 Comunicação e Notoriedade da Marca

A comunicação<sup>6</sup> é crucial para o crescimento da marca, assim como uma ferramenta de venda vital. É o conjunto de sinais emitidos pela empresa em direção aos seus públicos e tem como um dos objetivos principais obter o reconhecimento positivo e a boa vontade dos seus públicos.

A *DIELMAR* apresenta-se como uma empresa líder de mercado em Portugal, no ramo da confeção e comercialização de vestuário de moda para homem, e desde a sua implantação que tem demonstrado uma constante preocupação na modernização e racionalização da sua estrutura técnico-produtiva.

No âmbito do plano de desenvolvimento estratégico da empresa tem-se vindo a realizar um significativo investimento em ações e medidas de gestão orientadas para o reforço e incremento da imagem e notoriedade da marca no mercado, onde se destacam, pela sua relevância, as seguintes ações:

- Investimento de comunicação e marketing, traduzido em diversas acções, tais como a inserção de anúncios e conteúdos de publicidade/marketing em jornais e revistas relacionadas com o “*target*”;
- Participação em feiras e certames especializados de moda, tanto nacionais como internacionais;
- Patrocínio de jornalistas e apresentadores em programas televisivos de referência nacional, diretamente relacionados com os potenciais clientes da *DIELMAR* (Fig.10).

---

<sup>6</sup> Teixeira, Dina, 2013/2014, Conteúdos Programáticos da Unidade Curricular de Comunicação em Marketing, Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda.



Figura 10. João Tomé de Carvalho, apresentador do programa Bom Dia Portugal, na RTP1, vestido por *DIELMAR*

Fonte: Fotografia cedida pelo próprio.

- Patrocínio e apoio a diversas iniciativas e eventos de grande prestígio, tais como: Estoril Open, Torneio de Golf BPI/Expresso – competição de golf mais prestigiada realizada em Portugal;
- Patrocínio dos três principais clubes portugueses de futebol e Seleção Nacional, com presença assídua nas principais competições internacionais desta modalidade (Fig 11);

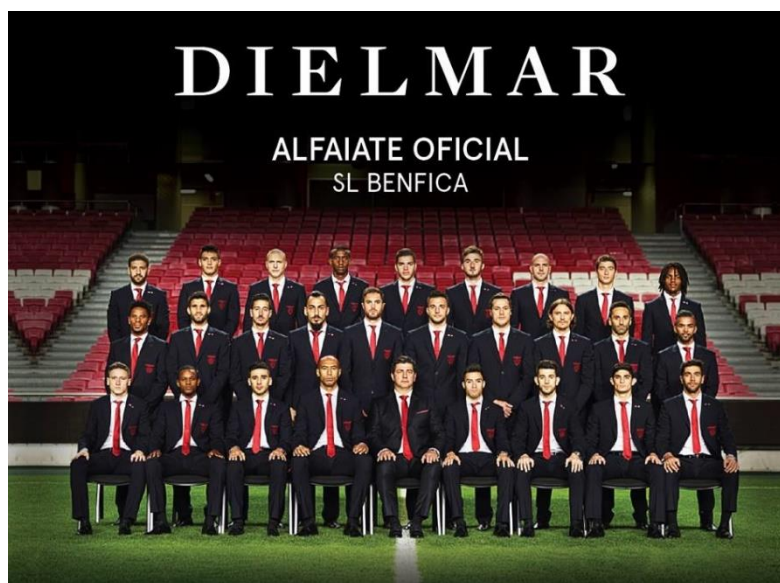


Figura 11. Patrocínio do *SL Benfica*, contrato mais recente da *DIELMAR*

Fonte: <https://www.facebook.com/pg/Dielmar/photo>

Esta aposta de comunicação/marketing permite uma relevante e eficaz visibilidade e projeção nacional e internacional da marca.

Em termos comerciais, importa realçar o enorme contributo da Rede de Lojas *DIELMAR* para o incremento da imagem e notoriedade da marca no mercado, não apenas enquanto interveniente na produção e distribuição de vestuário confeccionado internamente na empresa, mas também como marca portadora de uma oferta que abrange a totalidade das necessidades de artigos e acessórios de moda para o homem.



### 1.11 Análise SWOT

A Análise *SWOT*<sup>7</sup> é uma análise situacional que contempla um diagnóstico à empresa e aos seus produtos/serviços, assim como uma análise à envolvente, para serem identificados as forças (*Strengths*), as fraquezas (*Weaknesses*), as oportunidades (*Opportunities*) e as ameaças (*Threats*).

Assim a análise *SWOT* da *DIELMAR* é a seguinte:

	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorização da moda e preocupação com a imagem por parte da sociedade;</li> <li>• Mercados Emergentes;</li> <li>• Crescente uso das tecnologias de Informação tanto por parte dos consumidores como por parte dos mercados;</li> <li>• Elevada utilização das redes sociais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atual conjuntura socioeconómica;</li> <li>• Elevada concorrência tanto a nível nacional como a nível internacional;</li> <li>• Existência de imitações a preços bastante inferiores.</li> </ul>
<b>Pontos Fortes</b>	<b>Sugestões:</b>	<b>Sugestões:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte posicionamento no mercado;</li> <li>• Prestígio e notoriedade da marca a nível nacional e internacional;</li> <li>• Internacionalização;</li> <li>• Elevada experiência no setor;</li> <li>• Qualidade e inovação dos produtos;</li> <li>• Segmentação para a classe média-alta e alta;</li> <li>• Existência de grandes parcerias;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento da presença em países e culturas emergentes, com base no prestígio e qualidade dos produtos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maior aposta nas parcerias da empresa para fazer face à atual crise financeira.</li> </ul>

<sup>7</sup> Felgueira, Teresa, 2012/2013, Conteúdos Programáticos da Unidade Curricular de Gestão de Produtos e Marcas, Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolvimento tecnológico;</li> <li>• Qualidade dos processos e procedimentos.</li> </ul>		
<p style="text-align: center;"><b>Pontos Fracos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Localização da empresa – situada no interior, o que aumenta os custos de distribuição;</li> <li>• Oferta apenas para o segmento masculino;</li> <li>• <i>Site</i> de internet bastante fraco;</li> <li>• Ausência de comércio <i>online</i>.</li> </ul>		<p style="text-align: center;"><b>Sugestões:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoção da marca nas redes sociais;</li> <li>• Melhorar o <i>site</i> da empresa;</li> <li>• Criar uma loja <i>online</i>.</li> </ul>

Tabela 5. Análise SWOT *DIELMAR*.

Fonte: elaboração própria

**CAPÍTULO II – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS DURANTE O ESTÁGIO**

Como referido inicialmente, foram desenvolvidas pela estagiária várias atividades durante o estágio curricular, que irão agora ser descritas em pormenor.

**2.1 50º Aniversário *DIELMAR***

O ano de 2015 foi o ano em que decorreram as celebrações do 50º aniversário *DIELMAR*. Com isto, a atual administradora da empresa, a Dra. Ana Paula Rafael, decidiu avançar com o lançamento do livro dos 50 anos *DIELMAR*.

Com esta ideia foi pedido à estagiária que participasse em algumas atividades para a elaboração desse mesmo livro.

Para começar, a estagiária elaborou um cartaz que posteriormente foi publicado no mural interno da empresa, onde solicitava a todos os elementos da empresa fotografias, artigos de jornais e outros afins, que tivessem a ver com a criação da empresa, de modo a publicar e completar o livro.

Juntamente com o gabinete de estilismo e *design*, foram desenvolvidas várias atividades de pesquisa e elaboração do livro, cuja estrutura contou com a colaboração de todos.

As atividades da estagiária neste projeto começaram com o pedido de testemunhos a várias personalidades que têm mantido contacto com a *DIELMAR*.

A estagiária realizou a grande entrevista ao Sr. Hélder Rafael, fundador da *DIELMAR* e a vários elementos com participação direta na história da empresa, tais como antigas funcionárias da fábrica, de modo a entender e perceber toda a história envolta na criação, fundação e administração desta empresa cinquentenária.

## 2.2 *SL BENFICA*

O projeto mais relevante para a estagiária dentro da empresa foi sem dúvida o contacto que esta teve com o *SL Benfica*. A estagiária fez parte da equipa que trabalhou diretamente na elaboração do contrato celebrado no dia 4 de agosto de 2015, desenvolvendo várias atividades para o clube de futebol.

Durante a realização do contrato de patrocínio entre a *DIELMAR* e o *SL Benfica* a estagiária participou em todas as reuniões de estilismo/marketing, onde foram discutidas as cláusulas que seriam relevantes para os dois gabinetes, que sempre trabalharam em equipa durante todo o projeto.

Ainda antes da assinatura do contrato foi desenvolvida pela estagiária uma ação de marketing interno direcionada às lojas, que descrevia os procedimentos da parceria com o *SL Benfica*. Esta ação teve como objetivo informar todos os colaboradores de loja acerca do contrato de parceria realizado com a equipa de futebol, indicar quais os benefícios para as lojas *DIELMAR* e ainda dar uma pequena formação acerca dos procedimentos que deveriam ser cumpridos pelos colaboradores de loja. Tal como se verifica no Anexo 1, a ação ficou completa com uma ficha de formação, preenchida posteriormente pelos colaboradores, de forma a compreender se estes receberam a informação de forma positiva ou se tiveram algum tipo de dificuldade em interiorizar a informação facultada. Esta ação de marketing foi bem sucedida, visto que foram poucos os colaboradores que tiveram dificuldades em assimilar toda a informação, que mais tarde teriam de transmitir ao cliente. De salientar que este tipo de ações são bastante importantes e que contribuem para um bom funcionamento da empresa.

Posteriormente foi pedido à estagiária que elaborasse um plano de comunicação de parceria *DIELMAR/SL Benfica*, onde estivessem descritas todas as contrapartidas gerais presentes no contrato. Esse plano foi desenvolvido no *Microsoft Excel* e encontra-se no Anexo 2.

Outra atividade desempenhada pela estagiária relacionada com o *SL Benfica* foi tirar fotografias. Assim, durante a produção dos fatos, a estagiária ficou

encarregue de tirar várias fotografias (como por exemplo a figura 12) no sentido de ficar com o registo da produção dos mesmos, visto este ser um dos maiores contratos que a empresa teve até à data.

O Catálogo da *DIELMAR* pode ser visto no Anexo 3.



Figura 12. Fotografia do catálogo da produção dos fatos *SL Benfica*

Fonte: Captação própria

Aquando da assinatura do contrato, a *DIELMAR* lançou para a imprensa um *press release*<sup>8</sup> desenvolvido pela estagiária e pela sua orientadora Dra. Marta Carvalho (ver Anexo 4), que posteriormente foi lançado para toda a base de dados de imprensa nacional e internacional (que anteriormente foi atualizada pela estagiária).

<sup>8</sup>Notícia ou informação promocional enviada aos órgãos de comunicação social com o objetivo de ser divulgada ou tratada como fonte de informação produzida por esses órgãos. in, <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/press-release>

---

Também dentro das atividades desenvolvidas no âmbito da celebração do contrato com a equipa de futebol, foram desenvolvidas pela estagiária *sms (short message service)*<sup>9</sup> promocionais enviadas aos clientes assinantes do cartão cliente *DIELMAR*, com o objetivo de informar os clientes sobre a possibilidade de ganhar bilhetes para jogos de futebol. Sendo a *DIELMAR* também Alfaiate Oficial da Seleção Nacional, foram escritas e enviadas as seguintes *sms*:

«Somos o alfaiate oficial da Seleção Nacional e do *SL Benfica*

Ganhe bilhetes e assista aos jogos com a *DIELMAR*

Esteja atento ao seu *e-mail*»;

«Venha apoiar a Seleção Nacional e o *SL Benfica* com a *DIELMAR*

Para ter acesso a bilhetes duplos esteja atento ao seu *e-mail*.»;

«A *DIELMAR* apoia a Seleção Nacional e o *SL Benfica*

Fique atento ao seu *e-mail* e ganhe bilhetes duplos para os jogos.»;

«Somos o alfaiate oficial do *SL Benfica*

Para ter acesso ao camarote *DIELMAR* fique atento ao seu *e-mail*

Venha ao futebol com a *DIELMAR!*».

Ainda no âmbito desta atividade, e dado que a *DIELMAR* é titular de um camarote oficial no estádio da Luz, foi pedido à estagiária que elaborasse um termo de responsabilidade, juntamente com termos e condições de utilização do camarote em questão. Este termo de responsabilidade não se dirige apenas a clientes que ganhem os bilhetes sorteados, mas também a colaboradores da empresa que utilizem o camarote *DIELMAR*, não só para a

---

<sup>9</sup> Serviço que permite o envio de mensagens de texto, geralmente curtas, para telemóveis.  
in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/SMS>

---

visualização de jogos, como também para a realização de reuniões com clientes, etc.(ver Anexo 5).

Foi realizada pela estagiária uma pequena pesquisa de fotografias de sessões fotográficas de equipas de futebol e jogadores a participar em *spots* publicitários, com o intuito de mais tarde organizar o *Match Sponsor Day* com a equipa do *SL Benfica*. Para esta atividade também foi realizada uma pesquisa e uma base de dados de alguns dos melhores fotógrafos a nível nacional, para após análise da Dra. Ana Paula Rafael, se poder contratar algum deles para a realização do *Match Sponsor Day*.

### 2.3 Administração da página de *Facebook*

Durante o decorrer do estágio, a maior parte das publicações efetuadas na página do *Facebook* foram efetuadas pela estagiária.

A administração da página girou em torno de publicações de informação sobre a participação da *DIELMAR* nas feiras internacionais realizadas na época de estágio, das campanhas de Primavera/Verão, Saldos, *SL Benfica*, Seleção Nacional e ainda de todas as notícias relevantes para os clientes e toda a comunidade relativas à empresa e aos seus administradores.

Foi também implementado pela primeira vez na empresa (pela estagiária) um passatempo *online* através do *Facebook*, o que aumentou o número de partilhas e visualizações da página. O passatempo criado obrigava aos participantes a partilha pública do passatempo a decorrer, o que deu mais visibilidade à página em questão.

Esta ideia também teve como intuito ‘chamar’ os mais jovens para a página, de forma a despertar o interesse de público mais jovem do que os atuais clientes *DIELMAR*.

Na figura 13 pode ser visto a página do *Facebook* com o passatempo.



Figura 13. Página de *Facebook* *DIELMAR* com o passatempo a decorrer

Fonte: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)



## **2.4 Estudo de mercado *outlet***

Devido à recente criação de uma loja *outlet* na fábrica, foi proposto à estagiária um pequeno estudo de mercado com o objetivo de entender qual o público que mais se dirigia à loja e as razões.

Para alcançar este objetivo foi realizado um pequeno inquérito presente no Anexo 6, que posteriormente foi distribuído pelo colaborador da loja de fábrica a todos os clientes que frequentaram a loja no decorrer do estágio. O inquérito em questão foi realizado no *Microsoft Word* e posteriormente foi realizada uma base de dados onde se reuniram todos os dados recolhidos através do inquérito preenchido pelos clientes.

Esta atividade serviu essencialmente para ter uma perceção do serviço prestado e ainda contribuir para a melhoria do mesmo.

## **2.5 Formulário e cartão cliente *DIELMAR***

Devido ao atual cartão de cliente não estar a funcionar corretamente, foi pedido à estagiária que elaborasse um novo formulário de preenchimento para o cartão cliente *DIELMAR*.

Nesse projeto foram revistas as normas de utilização e condições gerais de utilização do cartão, visto que as anteriores se encontravam desatualizadas e estavam visualmente muito pesadas derivado ao extenso texto que possuíam.

Foi criado um novo modelo (ver Anexo 7), menos pesado e mais simples para o cliente, de forma a que este pudesse ter acesso a todas as informação necessárias.

## **2.6 I Encontro de Escolas *DIELMAR***

Numa das reuniões semanais foi proposto pela Dra. Ana Paula Rafael que fosse criado um projeto onde fossem inseridas todas as Faculdades e Escolas de ensino superior relevantes, de forma a que os alunos tivessem interesse em realizar um estágio curricular ou profissional na *DIELMAR*.

Foi proposto e realizado pela estagiária um encontro de Escolas anual na *DIELMAR*, de forma a dar a conhecer a empresa aos alunos. O Encontro alberga escolas como a

*MODATEX*<sup>10</sup>, Universidade da Beira Interior, Instituto Politécnico da Guarda, entre outras.

A estagiária criou uma pequena apresentação da empresa no *Microsoft Powerpoint*, e um plano diário de atividades para os alunos visitantes, que incluía palestras dadas pelos colaboradores de cada área específica dos alunos.

Surgiu também a ideia de criação de um pequeno brinde desenvolvido na fábrica. De forma a ‘juntar o útil ao agradável’ e aproveitando as formações realizadas nas instalações *DIELMAR*, no decorrer das mesmas os formandos costurariam pequenas almofadinhas com restos de tecido da produção da fábrica e seriam feitos porta-chaves como brinde do Encontro de Escolas.

Ainda através deste projeto foi elaborada uma pequena lista com os pontos fortes da realização de estágio na empresa, que mais tarde foram aproveitadas para um *flyer*, posteriormente distribuído em todas as Faculdades e Escolas (ver fig 14).

**DIELMAR**

**PROGRAMA DE ESTÁGIOS**  
Inicie o seu percurso profissional connosco!

COMERCIAL - QUALIDADE - LOGÍSTICA - COMPRAS - SECRETARIADO  
MARKETING - DESIGN MODA - DESIGN GRÁFICO - RECURSOS HUMANOS  
GESTÃO INDUSTRIAL - INFORMÁTICA - PRODUÇÃO - MANUTENÇÃO

Envie a sua candidatura para o email da área correspondente:  
 dielmar.comercial@gmail.com    dielmar.qualidade@gmail.com    rh@dielmar.pt  
 dielmar.compras@gmail.com    dielmar.secretariado@gmail.com    dielmar.logistica@gmail.com  
 dielmar.dmoda@gmail.com    dielmar.dgrafico@gmail.com    dielmar.marketing@gmail.com  
 dielmar.informatica@gmail.com    dielmar.producao@gmail.com    dielmar.gindustria@gmail.com  
 dielmar.manutencao@gmail.com

NOTA: Os currículos enviados para o email da área errada não serão considerados.

**PORQUÊ A DIELMAR?**

- Empresa cinquentenária com forte presença no mercado nacional e internacional;
- Maior empregadora do concelho de Castelo Branco, com mais de 400 colaboradores;
- Presença em 30 países dos 5 continentes, estando presente anualmente em cerca de 18 feiras internacionais e exportando cerca de 60% da sua produção;
- Em Portugal, a DIELMAR vende as suas peças nas suas lojas próprias e numa rede de retalhistas especializados em moda masculina;
- Possibilidade de uma primeira experiência no mundo do trabalho;
- Possibilidade de integrar uma das áreas da empresa e contribuir para o seu sucesso;
- Acompanhamento por um tutor que facilitará a integração na empresa;
- Enriquecimento de currículo;
- Possibilidade de integração na empresa;
- Outras vantagens (consulte o manual de integração do estagiário).

**QUAIS OS OBJECTIVOS?**

- Desenvolvimento de um plano de estágio direccionado para cada estagiário;
- Trabalhar e interagir directamente com os diversos quadros e departamentos da empresa;
- Desenvolver competências práticas em contextos reais de trabalho;
- Assumir responsabilidade e autonomia no âmbito de vários projectos;
- Aquisição de conhecimentos e experiências e implementação de conceitos académicos.

**A QUEM SE DESTINA?**

- Alunos finalistas e recém formados que pretendam iniciar e enriquecer a sua experiência no mundo do trabalho (estágios curriculares e profissionais).

**ESTAMOS À SUA ESPERA!**

Figura 14. *Flyer* relativo ao programa de estágios *DIELMAR*

Fonte: Cedido pela *DIELMAR*

<sup>10</sup> Centro de Formação Profissional da Indústria Têxtil, Vestuário, Confecção e Lanifícios-criado em 2011, através da Portaria n.º 135/2011, de 4 de Abril, com base num protocolo celebrado entre o Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP,I.P.), a Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP), a Associação Nacional das Indústrias de Vestuário e Confecção (ANIVEC/APIV) e a Associação Nacional dos Industriais de Lanifícios (ANIL).

## 2.7 Outras Atividades

Durante o decorrer do estágio, não foram só as grandes campanhas como as celebrações cinquentenárias, o contrato com o SL Benfica ou até mesmo com a Federação Portuguesa de Futebol que deram trabalho à estagiária, mas também pequenas atividades importantes para a empresa e para o funcionamento da mesma.

Em todas as campanhas realizadas, a *DIELMAR* envia uma *sms* para todos os seus clientes que possuem as notificações de *sms* ativas através da assinatura do cartão de cliente *DIELMAR*.

Durante os meses em que a estagiária esteve no gabinete de marketing da empresa, foi-lhe solicitado que criasse as *sms* das campanhas em vigor. Além das criadas para o *SL Benfica*, foram também concebidas *sms* da campanha de promoções primavera/verão, sendo o resultado das mesmas o seguinte:

«Refresque-se com as promoções Primavera/Verão.

Até 60% de desconto em todos os artigos assinalados.

De 20/06 a 30/07 em todas as lojas *DIELMAR*.»;

«Aproveite a Primavera/Verão com a *DIELMAR*.

Promoções até 60% de desconto nos artigos assinalados.

De 20/06 a 30/07 em qualquer loja.»;

«Desfrute as promoções *DIELMAR* na coleção Primavera/Verão.

Tem até 60% de desconto nos artigos assinalados.

De 20 de Junho a 30 de Julho em todas as lojas.»

No decorrer dos anos a *DIELMAR* elabora os relatórios de atividade, para que toda a comunidade direta da empresa tenha acesso à informação relativa ao trabalho que a empresa desenvolve ao longo do tempo. Durante os três meses em questão, este mesmo relatório foi desenvolvido e preenchido pela estagiária.

Outra das atividades desenvolvidas foi a realização de um plano de motivação para os funcionários da empresa, a pedido do gabinete de Recursos Humanos. Em conjunto com este foi feita uma pesquisa de frases e imagens de motivação que posteriormente eram apresentadas à administração, para que estas fossem espalhadas pela empresa.

O projeto ficou nas mãos da Dra. Ana Paula Rafael e que mais tarde poderá ou não ser utilizado pela empresa.

Tendo em conta que a *DIELMAR* é uma empresa cinquentenária de grande renome nacional e internacional, e como tem contacto com grandes personalidades de renome, foram escritas algumas cartas pela estagiária durante o decorrer do estágio. Dentro deste leque de cartas está inserida a carta à sua Excelência Sr. Presidente da República Aníbal Cavaco Silva (com mandato a decorrer na altura do estágio) com o propósito de agradecer a condecoração de Ordem de Mérito Industrial atribuída à Dra. Ana Paula Rafael, nas comemorações do dia 10 de Junho de 2015.

Um dos últimos, senão o último trabalho desenvolvido pela estagiária está incluído neste leque de cartas. Foi escrita pela estagiária uma carta ao Sr. Hugo Aveiro (irmão do jogador de futebol Cristiano Ronaldo) (ver Anexo 8).

**CONCLUSÃO**

O estágio curricular assume uma importância fulcral no percurso académico de qualquer estudante, pois é este um dos primeiros, se não o primeiro contacto com o mundo profissional.

Com toda a sinceridade, a estagiária não tinha ideia dos desafios que iria enfrentar, no entanto pôde contar com pessoas que não foram esquecidas nos agradecimentos, aconselharam e contribuíram de forma muito positiva para o sucesso registado em todos os desafios que foram surgindo.

Após as 400 horas o balanço da estagiária é positivo, pois foi com ele que esta colocou em prática grande parte do conhecimento adquirido ao longo da licenciatura.

Na modesta opinião da estagiária, o curso está bem estruturado, no entanto sentiu falta de mais conhecimentos práticos na área de Multimédia.

Concluindo, a estagiária considera que este estágio foi bastante enriquecedor, tanto a nível profissional como pessoal.

**BIBLIOGRAFIA****DOCUMENTOS CONSULTADOS**

- Documentação facultada pela *DIELMAR*.
- Portefólio *DIELMAR*
- Oliveira, Ana Margarida, 2013/2014, Conteúdos Programáticos da Unidade Curricular de Análise e Gestão Estratégica, Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda.
- Teixeira, Dina, 2013/2014, Conteúdos Programáticos da Unidade Curricular de Comunicação em Marketing, Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda.
- Felgueira, Teresa, 2012/2013, Conteúdos Programáticos da Unidade Curricular de Gestão de Produtos e Marcas, Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda.

**PÁGINAS WEB CONSULTADAS**

- [www.dielmar.pt](http://www.dielmar.pt)..... (consultado entre Jan16 e Jan17)
- <https://www.facebook.com/Dielmar/>.....(consultado entre Jan16 e Jan17)
- <http://www.modatex.pt/portal/>.....(consultado em Dez16)
- <https://www.priberam.pt/dlpo/>.....(consultado entre Jan16 e Jan17)
- <https://www.infopedia.pt/>.....(consultado em Jan17)

# **ANEXOS**

# **D I E L M A R**

**ANEXO 1 – AÇÃO DE MARKETING E FICHA DE FORMAÇÃO**

**AÇÃO DE MARKETING – LOJAS *DIELMAR***

**PROCEDIMENTO PARCERIA SPORT LISBOA E BENFICA**

- Este procedimento deve ser lido e compreendido pelo Responsável de loja.
- Deve ser lido pelo responsável com a equipa/cada colaborador e percecionada a compreensão do seu conteúdo por cada um.
- Após esta formação, cada elemento de lojas deve assinar esta ficha de comunicação, de forma a comprovar o conhecimento e formação sobre a parceria.
- No espaço de comentários devem ser identificadas sugestões de melhoria ou colocadas questões para melhor esclarecimento sobre o mesmo, caso subsista qualquer dúvida
- O procedimento deve ser aplicado na globalidade do seu conteúdo.



---

## PARCERIA SPORT LISBOA E BENFICA

### 1. Âmbito da Parceria / Benefícios para a *DIELMAR*

Como sabem em 4 de Agosto assinamos o contrato de patrocínio e parceria com o **SL Benfica** para as próximas 4 épocas desportivas. A *DIELMAR* é o “Alfaiate Oficial do **SL Benfica**” e para as épocas desportivas 2015/2016, 2016/2017, 2017/2018 e 2018/2019.

A indumentária oficial dos jogadores e equipa técnica do Benfica já é *DIELMAR* e todos poderão apreciá-la nos eventos oficiais daquele clube.

Este investimento de Mkt visa sobretudo ser um veículo para alavancar a notoriedade da marca *DIELMAR* em Portugal e no estrangeiro e é mais uma ajuda para fazerem crescer as vendas nas vossas lojas! Contamos com o vosso empenho para atingir objetivos de crescimento significativos com mais esta ferramenta ao vosso dispor!

### 2. Contrapartidas / Benefícios para o BENFICA

#### 2.1 Os sócios do Benfica terão um desconto nas lojas *DIELMAR*. Como poderão obtê-lo?

2.1.1 Os sócios do SLB terão um desconto de **15%** (quinze por cento) sobre qualquer preço em vigor nas lojas *DIELMAR* (**exceto alfaiataria**) mediante as seguintes condições:

- a) Apresentação do seu **cartão de sócio do BENFICA**
- b) Preenchimento da ficha de cliente *DIELMAR* (exceto se já tiver cartão *DIELMAR*, verificado pela loja no sistema)
- c) Confirmação das quotas do Benfica em dia (verificação pela loja no sistema POS – ferramenta de ligação ao sistema do BENFICA)
- d) Identificação do número de sócio do SLB no sistema e atribuição automática do desconto.

#### 2.2. Administradores e Comissão Executiva do SLB

2.2.2. A *DIELMAR* oferece ainda aos **Administradores/Comissão Executiva do SLB**, um desconto de **30%** (trinta por cento) em todos e quaisquer produtos nas lojas da marca, (**exceto alfaiataria**), mediante as seguintes condições:

- a) Apresentação do seu cartão de sócio do BENFICA
- b) Preenchimento da ficha de cliente *DIELMAR* (exceto se já tiver cartão *DIELMAR*, verificado pela loja no sistema)
- d) Identificação do número de sócio do SLB no sistema e atribuição automática do desconto.

e) Confirmação pela loja do nome e cargo da pessoa na listagem enviada pelo MKT da *DIELMAR* no início de cada época para as lojas.

### **NOTAS Importantes:**

Os descontos não são aplicáveis a artigos de alfaiataria.

Os descontos nunca são cumuláveis com quaisquer outras campanhas, saldos ou promoções nas lojas *DIELMAR*.

Desconto só aplicável mediante a verificação do preenchimento pelas pessoas das condições em 2.1 e 2.2. Caso contrário não poderão aceder ao desconto. São estas as contrapartidas negociadas com o BENFICA.

### **3. Procedimentos a cumprir pela loja:**

**3.1.** Devem prestar toda a informação e acolhimento ao cliente/sócio do Benfica

**3.2.** As lojas devem cumprir e fazer cumprir todos os procedimentos referidos a 2., 2.1., e 2.2.

**3.3.** É obrigatório associar o cliente à venda

**3.4.** É obrigatório inserir os artigos de venda

**3.5.** É obrigatório escolher o motivo de desconto

**3.5.1.** Aceder ao botão de desconto no menu de venda

**3.5.2.** Verificar que foi atribuído automaticamente o desconto para cada linha de Venda

**Nota:** O responsável de loja deve proceder **mensalmente** ao reforço da auto formação em loja à sua equipa sobre este e outros procedimentos.

---

**AÇÃO DE MARKETING – LOJAS *DIELMAR***

**FICHA DE FORMAÇÃO**

Nome da ação: *DIELMAR* Alfaiate Oficial SL Benfica-Procedimentos da Parceria

Data de início \_\_\_\_\_ Data de fim \_\_\_\_\_

Objectivo \_\_\_\_\_

Aplicação: Loja *DIELMAR*

**Plano de Formação sobre a ação:**

a) Leitura e compreensão pelo Responsável de loja: Sim  Não

b) Formação de equipa: N° de elementos \_\_\_\_\_

Tipo de formação: Leitura conjunta  Leitura individual  Explicação do conteúdo por um elemento da equipa

Identificação do elemento \_\_\_\_\_

Tempo utilizado \_\_\_\_\_ Período do dia \_\_\_\_\_

Dificuldades:

<ul style="list-style-type: none"><li>•</li><li>•</li><li>•</li><li>•</li><li>•</li></ul>
---

Sugestões:

<ul style="list-style-type: none"><li>•</li><li>•</li><li>•</li><li>•</li><li>•</li></ul>
---

Data da Formação \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Assinatura do responsável

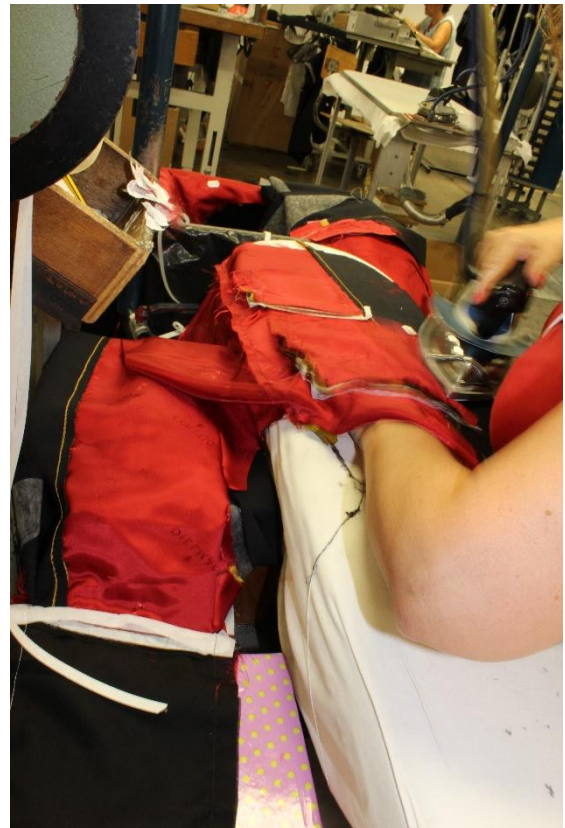
\_\_\_\_\_



**ANEXO 3 – CATÁLOGO DE FOTOGRAFIAS DA PRODUÇÃO DOS FATOS DO  
*SL BENFICA***













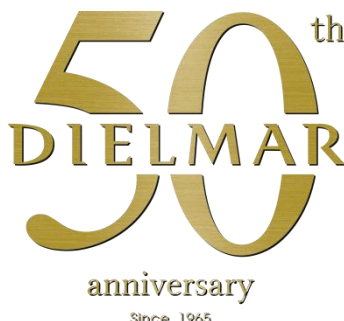








## ANEXO 4 – PRESS RELEASE ALFAIATE OFICIAL DO SL BENFICA



## PRESS RELEASE

**DIELMAR Alfaiate Oficial do Sport Lisboa e Benfica**

**A *DIELMAR*; marca 100% portuguesa, cria Fato Oficial dos Bicampeões Nacionais para as próximas quatro épocas desportivas.**

Foi apresentado oficialmente hoje, dia 4 de Agosto, no Estádio da Luz, o Fato Oficial do Sport Lisboa e Benfica. O contrato assinado é válido a partir desta temporada até à época 2017/2018.

A parceria foi celebrada, no Estádio da Luz, na presença do Presidente do Clube Luís Filipe Vieira, o CEO, o Dr. Domingos Soares de Oliveira e dos Administradores da *DIELMAR*, Luís Filipe Rafael e Ana Paula Rafael.

**O Fato Oficial**

Alicerçada nos mais altos níveis de qualidade e associando as técnicas de alfaiataria tradicional com os melhores materiais, a *DIELMAR* criou um modelo com detalhes e acabamentos que resultam num *design* moderno e elegante onde se preserva o conforto e a vestibilidade, bem como, a cultura e os valores da instituição Sport Lisboa e Benfica

Cada peça é distinta e exclusiva e resulta de uma criteriosa seleção de matérias-primas, padrões e cores, integrando perfeitamente as tendências internacionais da moda masculina. Os tecidos, em fibras naturais de lã super 120's *High Twist* com uma pequena nota de *stretch*, conferem a este modelo o conforto, ajustamento à forma do corpo e a capacidade de recuperação do tecido essenciais nas deslocações à conquista de títulos nacionais e internacionais.

O Fato Oficial, *slim fit*, da linha *trend*, confeccionado na alfaiataria da *DIELMAR* à medida de cada jogador do SL Benfica personifica as características de força, determinação e vitória transmitidas pelo clube.

---

## **50 Anos *DIELMAR***

A *DIELMAR*, empresa 100% portuguesa, nascida e desenvolvida por Mestres Alfaiates na vila de Alcains, comemorou no dia 12 de Maio, 50 anos de existência.

Atualmente esta marca cinquentenária vende as suas peças para mais de 30 países dos 5 continentes, está presente anualmente em cerca de 18 feiras internacionais e exporta cerca de 70% da sua produção.

Em Portugal, a *DIELMAR* vende as suas peças nas suas lojas próprias e numa rede de retalhistas especializados em moda masculina.

No ano de celebração do seu Cinquentenário, a *DIELMAR* associa-se a maior clube de futebol nacional, Sport Lisboa e Benfica, uma parceria vendedora e que contribuirá de forma decisiva para que o “Glorioso” continue a ganhar títulos nacionais e internacionais.

### **Informações adicionais:**

**Marta Carvalho – Assistente de Comunicação e Marketing**

**Tel. 272 900 900**

**[mcarvalho@dielmar.pt](mailto:mcarvalho@dielmar.pt)**

---

**ANEXO 5 – TERMO DE RESPONSABILIDADE RELATIVO AO CAMAROTE  
DIELMAR NO ESTÁDIO DA LUZ**

**1) Termos e condições de utilização do cartão de acesso ao  
Camarote *DIELMAR***

- I. A *DIELMAR* é titular do Camarote
- II. A *DIELMAR* vem convidar \_\_\_\_\_ para assistir ao jogo no Camarote *DIELMAR*
- III. Acesso ao camarote a título de empréstimo para o jogo \_\_\_\_\_
- IV. A atribuição dos bilhetes de camarote será realizada apenas de acordo com as regras internas.
- V. Aquando do levantamento do acesso ao camarote *DIELMAR* o cliente deve fazer a sua identificação, deixando uma cópia do cartão de cidadão anexa ao termo de responsabilidade.
- VI. A entrega do cartão de acesso ao Camarote *DIELMAR* deve ser efetuada num prazo máximo de 72 horas.
- VII. A não entrega do cartão implica uma indemnização no valor de \_\_\_\_
- VIII. Em caso de perda ou extravio do bilhete de camarote o cliente estará sujeito a uma coima no valor de \_\_\_\_

**2) Termo de responsabilidade**

Eu, \_\_\_\_\_, confirmo que li e aceito as condições de utilização do cartão de acesso ao camarote *DIELMAR*.

Data \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Assinatura (conforme Cartão de cidadão) \_\_\_\_\_

Assinatura do colaborador \_\_\_\_\_



---

ANEXO 6 – INQUÉRITO *OUTLET*

DIELMAR

Nome \_\_\_\_\_ Código Postal \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

Telemóvel \_\_\_\_\_ e-mail \_\_\_\_\_ Tem cartão cliente DIELMAR ? Sim  Não\*

\*Gostaria de fazer o cartão cliente DIELMAR? Sim  Não

Como teve conhecimento do Outlet? Outdoor  Redes Sociais  Amigos/Família  Outro: \_\_\_\_\_

Autorizo que os dados fornecidos por mim neste impresso, sejam registados e processados pela Sociedade Industrial de Confecções DIELMAR S.A. para efeitos de realização de divulgação de campanhas de marketing, publicidade e promoções.

Caso não autorize, assinale aqui.

Data \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Assinatura \_\_\_\_\_

**ANEXO 7 – TERMO DE RESPONSABILIDADE RELATIVO AO CAMAROTE  
DIELMAR NO ESTÁDIO DA LUZ**

**DIELMAR**

**CARTÃO CLIENTE**

**WWW.DIELMAR.PT**

**Benefícios**

- Acumulação de pontos em todas as compras, excepto em promoções e descontos;
- 400€ de compras acumuladas=40€ de desconto na próxima compra;
- Pode ser descontado em época de saldos ou promoções;
- Desconto imediato de 10% no seu aniversário (validade 15 dias)

**Mais informações: [geral@dielmar.pt](mailto:geral@dielmar.pt)**

### Condições Gerais de utilização do Cartão Dielmar

1. A adesão ao cartão significa que o cliente tem conhecimento e aceita expressamente as condições do mesmo;
  2. A Dielmar fica obrigada a manter a confidencialidade sobre os dados pessoais contidos no pedido de adesão do cartão, bem como os derivados da sua utilização;
  3. O cartão é pessoal e intransmissível;
  4. O cliente fica obrigado a:
    - Em caso irregular de utilização de pontos, e logo de tal facto tome conhecimento, notificar a Dielmar com a maior brevidade possível, respondendo perante a Dielmar, pelo uso indevido do cartão;
    - Comunicar à Dielmar qualquer alteração dos dados.
  5. O cliente aceita como valor de cada transacção o valor constante dos tickets de vendas, sem prejuízo de poder reclamar, por escrito, perante a Dielmar qualquer irregularidade que ocorra nas transacções identificadas no seu cartão.
  6. O cliente poderá cancelar o cartão em qualquer momento, comunicando tal decisão por escrito à Dielmar.
  7. A Dielmar reserva-se o direito de revogar e ou alterar, de forma total ou parcial, as condições de utilização do cartão, notificando o cliente.
- A Dielmar não será responsável quando o cancelamento seja devido a causas estranhas à empresa ou de força maior.

### Normas de Utilização

1. O programa é válido em todas as lojas Dielmar em Portugal;
2. A acumulação de pontos é efetuada apenas no acto da compra;
3. Só as compras ocorridas num período de 365 dias serão válidas para a acumulação de pontos
4. A troca de compras corrige o valor acumulado
5. O benefício da acumulação de pontos só pode ser utilizado na sua totalidade na compra seguinte e detém um prazo válido de 6 meses
6. Desconto aniversário aplicável a partir da 2ª compra efetuada com Cartão cliente; Não acumulável com outras promoções.

CARTÃO Nº: \_\_\_\_\_

NOME \_\_\_\_\_

DATA DE NASCIMENTO \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ GÉNERO M  F

MORADA \_\_\_\_\_

CÓDIGO POSTAL \_\_\_\_\_ - LOCALIDADE \_\_\_\_\_

TELEMÓVEL \_\_\_\_\_ EMAIL \_\_\_\_\_

DATA \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

ASSINATURA

Autorizo que os dados fornecidos por mim neste impresso, sejam registados e processados em ficheiro informático, de que é responsável a Sociedade Industrial de Confeções DIELMAR S.A. para gestão das relações comerciais derivadas da atribuição do cartão e eventual apresentação de propostas comerciais de produtos da empresa em Portugal.

Não autorizo a utilização dos meus dados pessoais.

## ANEXO 8 – CARTA A HUGO AVEIRO

Caro Hugo Aveiro,

A *DIELMAR* é uma marca 100% portuguesa que celebra este ano de 2015, os seus 50 anos de existência.

Nasceu da alfaiataria, com quatro alfaiates, dois deles o meu avô e meu pai e evoluiu na construção da empresa que é hoje, pela confiança e boa relação que sempre estabeleceu com clientes, fornecedores e colaboradores.

Emprega mais de 400 pessoas e sempre foi uma empresa cumpridora dos seus deveres sociais, enquadrando-se na região e no país como uma alavanca de desenvolvimento. Com uma responsabilidade social sobre mais de 400 famílias no interior de Portugal, mais propriamente na região da Beira Interior, tem sido uma alavanca de desenvolvimento nesta zona pobre e desfavorecida.

Temos lutado fortemente nos últimos anos para superar esta crise em Portugal e manter estas centenas de postos de trabalho no Interior.

Mantendo a tradição da alfaiataria, procuramos cada dia superar-nos, apostando no design, na inovação dos produtos, dos materiais que são da melhor qualidade. A *DIELMAR* é reconhecida em Portugal como uma das melhores, senão a melhor marca portuguesa de vestuário exterior para Homem e está presente nas melhores lojas de retalho especializado do segmento médio alto. Tem feito um longo trabalho de expansão para os mercados externos, onde está em cerca de 30 países em lojas de segmento médio alto de retalho especializado desde 2001.

A exportação tem sido uma forte aposta da empresa que todos os dias produz cerca de 500 casacos e quase 1000 calças. Estamos também anualmente em 18 feiras pelo mundo.

Neste momento queremos fazer crescer a notoriedade da marca no estrangeiro, ajudando também a construir o bom nome do “*made in Portugal*”. Nesta nossa missão estamos a ajudar não só o nosso país, como também esta região do interior de Portugal. A *DIELMAR* está localizada em Alcains – Castelo Branco (é a Vila onde nasceu o General Ramalho Eanes) e são enormes os constrangimentos que temos que superar diariamente.

Gostaria de ter a oportunidade de apresentar a *DIELMAR* a Si e também ao Cristiano Ronaldo, para que possam conhecer as pessoas, a empresa, o potencial e poder considerar uma parceria ou mesmo um projeto comum e uma oportunidade para o futuro. Estaria a fazer uma parceria com uma empresa nacional e a apoiar o desenvolvimento de Portugal. O que seria muito importante para Portugal que está agora a lançar-se de novo na senda de exportação dos têxteis e vestuário. Ter em Portugal o fabrico da marca do melhor: CR7 apoiaria enormemente a notoriedade do “*made in Portugal*”.

Espero que possa dar a melhor atenção a esta nossa proposta e que possa compreender o potencial desta empresa sediada no interior de Portugal há quase 50 anos e a trabalhar para o mundo inteiro. Tenho a certeza de que se nos der esta oportunidade irá gostar e poderemos fazer em conjunto muitos projetos, com muito êxito e ainda, apoiar Portugal e os portugueses.

Gostaria de os convidar a visitar a fábrica em Alcains! Será um prazer recebê-lo nesta casa.

Aguardo pelas V/s notícias.