



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em marketing

Sara Pires dos Santos

dezembro | 2017





Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Instituto Politécnico da Guarda



SARA PIRES DOS SANTOS

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADA EM *MARKETING*

Dezembro/2017

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DA ESTAGIÁRIA

Nome: Sara Pires dos Santos

Curso: Marketing

Número: 1011055

Estabelecimento de ensino: Escola Superior de Tecnologia da Guarda – Instituto Politécnico da Guarda

Orientador da ESTG/IPG: Professora Ana Margarida Oliveira

Instituição de Estágio: Plataforma Jota

Morada: Rua Francisco de Passos, nº 13

Código Postal: 6300-558 Guarda

Localidade: Guarda

Orientador de Estágio: João Pedro Borges

Período de estágio: 27 de junho a 12 de setembro de 2017

Duração do Estágio: 400 horas

GLOSSÁRIO DE SIGLAS

TLW – The Long Weekend

PS – Partido Socialista

FVD – Feira do Vinho do Dão

IPG – Instituto Politécnico da Guarda

ESTG – Escola Superior de Tecnologia e Gestão

AGRADECIMENTOS

Como finalização desta importante etapa da minha vida, não posso deixar de agradecer a algumas pessoas que direta ou indiretamente fizeram parte desta caminhada académica que chega agora ao fim.

Em primeiro lugar agradecer a orientação que a professora Ana Margarida Oliveira me disponibilizou, sempre, durante a elaboração do presente relatório. Foi um privilégio ter a professora como orientadora.

Agradecer à minha família, sem eles dificilmente teria chegado até aqui. Por estarem sempre lá para me amparar, para me criticar e para me felicitar, fazendo com esta caminhada fosse feita com mais determinação. À minha mãe, obrigada pela segurança que sempre me transmitiu, ao meu pai obrigada pela esperança que tudo vai correr bem, à minha querida avó obrigada por ter sempre uma palavra amiga e um sorriso nos dias mais difíceis e ao meu irmão obrigada pelo apoio.

Por fim e não menos importante agradecer, a todos os colegas e ao corpo docente que fizeram parte destes anos, nunca os irei esquecer e dos quais guardo as melhores recordações.

**“A Educação é a arma mais poderosa que podemos usar
para mudar o mundo”**

Nelson Mandela

PLANO DE ESTÁGIO CURRICULAR

Os principais objetivos deste estágio, definidos pelo supervisor na empresa, foram:

- Planeamento do evento “*The Long Weekend*”;
- Estudo de satisfação dos comerciantes da cidade da Guarda;
- *Design* dos *Outdoors* da Câmara Municipal de Nelas;
- Participação no evento “Feira do Vinho do Dão”.

RESUMO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS DURANTE O ESTÁGIO CURRICULAR

O presente relatório resulta do Estágio Curricular realizado na instituição Plataforma Jota, ao abrigo da Licenciatura em *Marketing* da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda.

Ao longo das quatrocentas horas de estágio foram realizadas as atividades referidas no plano de estágio na área de *Marketing*, Comunicação e Eventos, nomeadamente a elaboração de um Plano de *Marketing* para o evento desenvolvido na cidade da Guarda com o nome de “*The Long Weekend*”, a que se juntaram outras atividades nomeadamente um Plano de Comunicação relativo ao mesmo evento, e foi também realizado um Estudo de Mercado. A estagiária esteve também presente em reuniões com clientes.

Foi também realizada uma breve análise da empresa.

JEL CLASSIFICATION: M3 (Mkt and Advertising);

M30 (General);

M31(MKT),

Palavras-chave: Análise Empresarial, Comunicação, *Marketing*, Estudos de Mercado.

ÍNDICE

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DA ESTAGIÁRIA	ii
GLOSSÁRIO DE SIGLAS	iii
AGRADECIMENTOS	iv
PLANO DE ESTÁGIO CURRICULAR.....	v
RESUMO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS DURANTE O ESTÁGIO CURRICULAR	vi
ÍNDICE DE IMAGENS	ix
ÍNDICE DE TABELAS	x
INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. CARATERIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO	3
1.1. Apresentação da Empresa.....	3
1.1.2. Missão	4
1.1.4. Fatores Críticos de Sucesso	4
1.1.5. Vantagens Competitivas	5
1.2. Estrutura Organizacional	6
1.3. Marcas da Empresa.....	7
1.3.1. <i>HeartBeat</i>	7
1.3.2. <i>TLW</i>	8
CAPÍTULO II.....	10
2. ATIVIDADE DESENVOLVIDAS DURANTE O ESTÁGIO.....	11
2.1. Análise <i>SWOT</i>	11
2.1.1. Conclusão da Análise <i>SWOT</i>	13
2.2. Planeamento	14
2.2.1 Organização e Gestão do Evento na Prática	14
2.2.2 Gestão de Recursos	15
2.2.3 <i>Briefing</i> Interno.....	16
2.3. <i>Marketing</i> de Eventos.....	18
2.3.1. Introdução	18
2.4. Segmentação.....	18
2.5. Posicionamento.....	20

2.6.	Análise <i>SWOT</i> do <i>TLW</i>	21
2.6.1.	Breve resumo da Análise <i>SWOT</i> do <i>TLW</i>	23
2.7.	<i>Marketing-Mix</i> do <i>TLW</i>	23
2.7.1.	Serviço	23
2.7.2.	Processo	24
2.7.3.	Momento e lugar	25
2.7.4.	Pessoas	28
2.7.5.	Evidência física.....	28
2.7.6.	Preço	29
2.7.7.	Comunicação	29
2.7.7.1.	Variáveis do <i>Mix</i> da Comunicação.....	31
2.8.	Estudos de Mercado	35
2.8.1.	Breve Resumo do Questionário	35
2.9.	<i>Design</i> dos <i>Outdoors</i> do Partido Socialista	37
2.10.	Participação na <i>FVD</i>	39
	CONCLUSÃO.....	40
	BIBLIOGRAFIA	41
	ANEXOS	42

ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem 1- Trabalhos da Plataforma Jota	3
Imagem 2- Fatores Críticos de Sucesso.....	5
Imagem 3- Estrutura Organizacional.....	7
Imagem 4- <i>Logotipo HeartBeat</i>	8
Imagem 5- <i>Logotipo</i> de The Long Weekend.....	9
Imagem 6- Merit Award HiiiBrand 2014	13
Imagem 7- As duas perspectivas de posicionamento	20
Imagem 8- Mapa da localização do " <i>The Long Weekend</i> "	27
Imagem 9- Decoração das ruas no " <i>The Long Weekend</i> "	28
Imagem 10- Os elementos de Estratégia e Comunicação	30
Imagem 11- <i>Outdoor</i> do Partido Socialista em Nelas	38
Imagem 12- Feira do Vinho do Dão	39

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Análise <i>SWOT</i>	12
Tabela 2- <i>Briefing</i> do Conceito do Evento	17
Tabela 3- Análise <i>SWOT</i> do <i>The Long Weekend</i>	22
Tabela 4- Análise <i>SWOT</i> do <i>Facebook</i> do <i>The Long Weekend</i>	34
Tabela 5- Conclusão do questionário	36

INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio está elaborado no âmbito da disciplina Estágio Curricular, com vista à conclusão da Licenciatura em *Marketing* do Instituto Politécnico da Guarda. O estágio decorreu na empresa Plataforma Jota, durante quatrocentas horas.

Este estágio foi uma oportunidade para entrar em contacto com o mercado de trabalho e pôr em prática o que nos foi ensinado ao longo dos três anos de licenciatura.

O relatório está dividido em duas partes, na primeira faz-se uma pequena apresentação da empresa e na segunda estão presentes todas as atividades e tarefas desenvolvidas, bem como o processo e a descrição das mesmas.

CAPÍTULO I

1. CARATERIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO

1.1. Apresentação da Empresa

A empresa Plataforma Jota está localizada na rua Francisco de Passos, na cidade da Guarda. Foi criada em 2008, e tem vindo a crescer significativamente ao longo dos anos.

É especializada em serviços de *Marketing*, Comunicação, Organização de Eventos, *Design* e *Web*, e tem como principal preocupação a elevada qualidade nos serviços prestados. Ajuda a definir estratégias de identidade visual e corporativa, para que negócios, eventos ou projetos atinjam o patamar que merecem.

De entre um interessante leque de clientes destacam-se as marcas "CEDIR" e "Câmara Municipal de Nelas". Para a "CEDIR" os *designers* da Plataforma Jota tratam da manutenção do *site*. No trabalho com a "Câmara Municipal de Nelas" é planificado o evento "Feira do Vinho do Dão", é feita a comunicação nas redes sociais, a manutenção do *site* e o *design* dos prémios entregues na feira. Em altura de eleições autárquicas é a Plataforma Jota que trata da comunicação da campanha política do Partido Socialista em Nelas.

Utiliza equipamentos recentes adequados às necessidades do mercado.

Na Imagem 1, podem verificar-se alguns trabalhos elaborados pela Plataforma Jota.

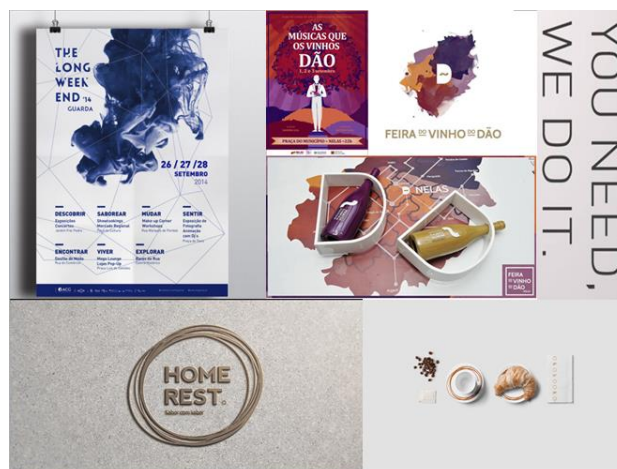


Imagem 1- Trabalhos da Plataforma Jota

Fonte: Plataforma Jota

1.1.1. Visão

A visão de uma empresa traduz de forma abrangente, um conjunto de intenções e aspirações para o futuro, servindo de inspiração a todos os membros da organização.

A Visão da Plataforma Jota é:

- *A Criatividade está-nos nos genes e a natureza que envolve a nossa região ajuda a que as nossas ideias tenham perspetiva!* (PlataformaJota, s.d.)

1.1.2. Missão

A missão consiste numa declaração escrita que traduz os ideais e orientações globais da empresa. Constitui um instrumento estratégico da doutrina ou filosofia empresarial que a empresa deve desenvolver junto dos seus públicos internos e externos.

A Missão da Plataforma Jota é:

- *Dar nova vida às Marcas!* (PlataformaJota, s.d.)

1.1.3. Valores

Os Valores definem as regras básicas que norteiam os comportamentos e atitudes dos colaboradores.

A Plataforma Jota tem como valores:

- Inovação;
- Trabalho em equipa;
- Criatividade; (PlataformaJota, s.d.)

1.1.4. Fatores Críticos de Sucesso

Os Fatores Críticos de Sucesso são as atividades de gestão que têm de ser muito bem identificadas e executadas para que seja garantido o bom desempenho da empresa. Estes fatores derivam da combinação dos elementos a que os clientes atribuem mais valor (Fatores Chave de Compra) com os elementos que diferenciam os concorrentes em disputa (Fatores de Competição).

Foram identificados os Fatores Chave de Compra (aquilo a que o cliente dá valor) e os Fatores de Competição (variáveis de competição). Destes dois grupos de variáveis resultam os Fatores Críticos de Sucesso para este setor de atividade, como demonstra a Imagem 2.

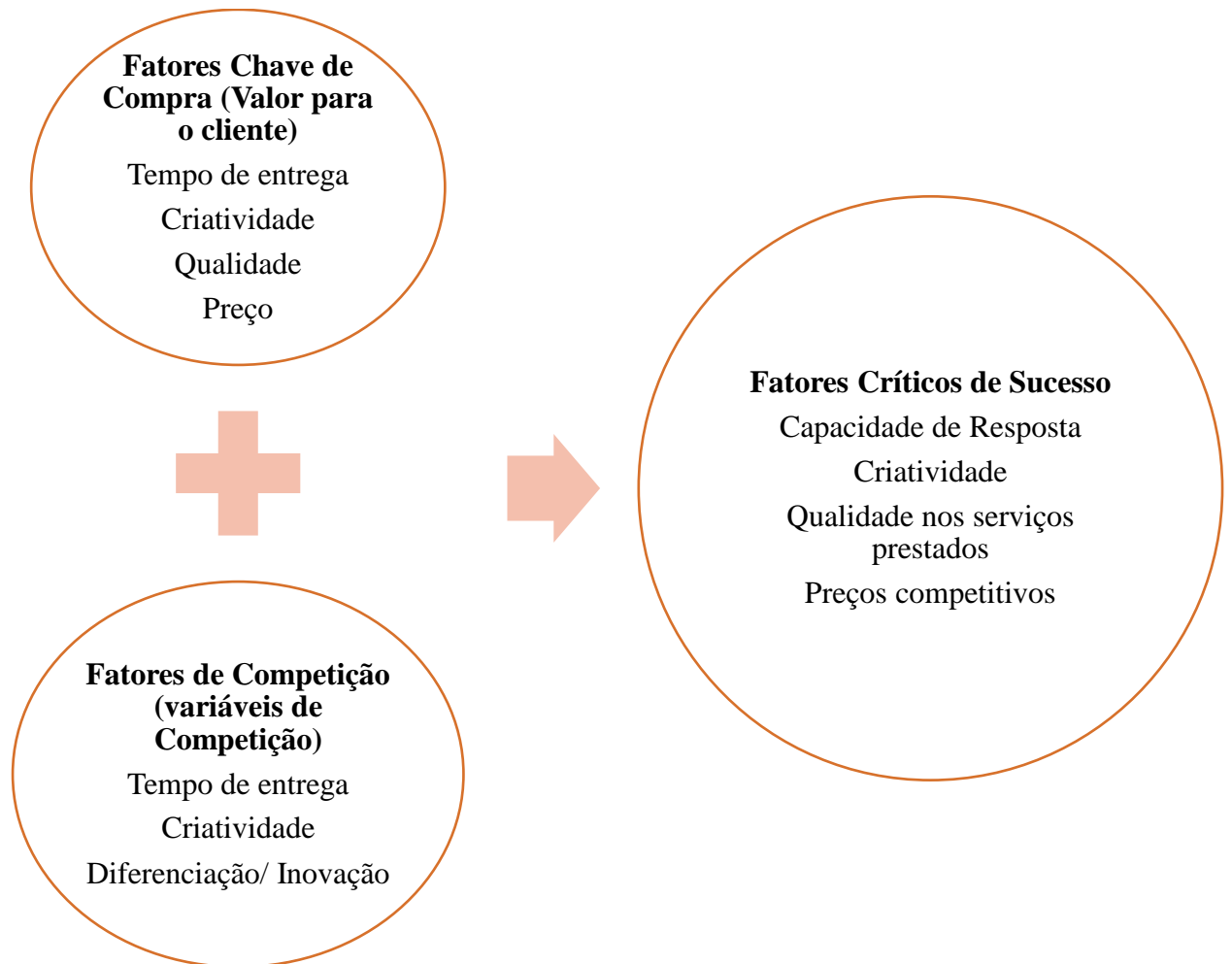


Imagem 2- Fatores Críticos de Sucesso

Fonte: Elaboração Própria

1.1.5. Vantagens Competitivas

O nível de adequação estratégica de uma empresa é função do seu enquadramento no meio envolvente, isto é, do grau de correspondência entre as suas Competências Distintivas e os Fatores Críticos de Sucesso do negócio, no setor de atividade. Uma

vantagem competitiva é uma característica da empresa que a distingue dos restantes concorrentes.

Durante o estágio foram identificadas as seguintes Vantagens Competitivas da Plataforma Jota:

- Preço baixo;
- Constante inovação;
- Criatividade.

1.2.Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional traduz a forma como as empresas estão organizadas em torno da divisão de atividades e recursos para cumprir os objetivos da companhia.

A gerência da Plataforma Jota é exercida por João Pedro Borges, responsável pelo departamento de *Marketing*, sendo também o fundador da empresa.

Os serviços de ordem financeira são subcontratados a uma empresa de contabilidade.

A empresa está dividida em três áreas funcionais, com o departamento de *Marketing* num nível superior, coordenado pela gerência da empresa como foi referido anteriormente. O departamento de Comunicação é da responsabilidade da Tânia Fernandes, licenciada em Comunicação e Relações Públicas e o departamento de *Design* é composto por Pedro Gonçalves e Ricardo Neves, licenciados em *Design* e Multimédia.

Estrutura Organizacional



Imagem 3- Estrutura Organizacional

Fonte: Elaboração Própria

1.3. Marcas da Empresa

A Plataforma Jota tem as seguintes marcas *HeartBeat* e *TLW* que são trabalhadas todos os dias pelos funcionários da empresa.

1.3.1. HeartBeat

Trata-se de uma página online (www.heartbeat.pt), criada no ano de 2015, dividida em dois universos: *lifestyle* e loja *online*. O objetivo desta marca é essencialmente dar a conhecer a região da Guarda e Serra da Estrela, comunicando de forma eficaz com os segmentos de mercado que apostam em descobrir a região.

A opção *lifestyle* dá a possibilidade de os visitantes conhecerem roteiros turísticos, eventos, bem como tudo o há de melhor na região da Beira Alta (Guarda, Viseu e Castelo

Branco). Na opção loja é possível que os usuários façam compras via *internet* de marcas com qualidade. As marcas são exclusivas de criadores oriundos da Serra da Estrela e é possível fazer estas compras na página oficial da *HeartBeat* (www.heartbeat.pt) bem como no *Facebook* da marca (www.facebook.com/heartbeat.experiences).

Na Imagem 4, está o *Logotipo* da marca.



Imagem 4- Logotipo HeartBeat

Fonte: HeartBeat

1.3.2. TLW

Trata-se de um evento realizado desde 2014 com a duração de três dias (sexta, sábado e domingo) na Guarda. O nome deste evento está relacionado com os seus objetivos e com aquilo que pretende representar: um fim-de-semana prolongado onde se aposta na dinamização e movimentação de pessoas e espaços comerciais no centro da cidade, introduzindo um ambiente dinâmico e cosmopolita diferente daquele a que os habitantes e visitantes da cidade estão habituados.

Este projeto distingue-se pela divisão de sete espaços no centro da cidade, onde se realizam atividades distintas, como a música, a arte urbana, a gastronomia ou a moda, espaços aos quais foi atribuído um conceito que transmite uma sensação relacionada com a filosofia do evento: Descobrir, Saborear, Ouvir, Mudar, Sentir, Encontrar, Viver e Explorar.

Decoração e Logotipo

Durante o período em que o evento decorre a cidade da Guarda está “vestida” para a ocasião com uma decoração urbana.

A decoração é pensada em três elementos: branco, luz e energia. Estes pretendem introduzir luz e ditar ritmo às ruas. A identidade visual deste evento traz de volta a movimentação de ruas e avenidas no centro da cidade.

O *logotipo* do evento é um polígono fechado cujas retas assentam em formas geométricas variadas que demarcam um conceito de movimento. Trata-se de uma forma criada em 3D *wireframe* para dar dimensão e ditar uma ideia de algo único e dinâmico. A ideia é que o público circule entre elas transformando-as num circuito para pessoas e experiências. As faces deste objeto representam as múltiplas áreas que fazem o dinamismo do evento, são elas: arte urbana, comércio, energia, gastronomia, música, luz, *etc.*

Na Imagem 5 pode ver-se o *logotipo* do evento.



Imagem 5- Logotipo de The Long Weekend

Fonte: Plataforma Jota

CAPÍTULO II

2. ATIVIDADE DESENVOLVIDAS DURANTE O ESTÁGIO

Neste ponto estão descritas pormenorizadamente as atividades realizadas pela estagiária ao longo das 400 horas.

Para além das atividades programadas no Plano de Estágio, foi desenvolvido um conjunto de Análises Estratégicas, que se apresentam de seguida.

2.1. Análise *SWOT*

Segundo (Dionísio, Lévy, Rodrigues, & Lendrevie, 2015) a Análise *SWOT* é um instrumento de apoio à análise e reflexão estratégica que a partir de uma síntese das informações recolhidas no diagnóstico, permite avaliar os efeitos conjugados dos fatores externos e internos que contribuem para o desenvolvimento dos negócios. Esta análise consiste na identificação de:

- **Pontos Fortes** (*Strengths*) da empresa ou dos produtos/ serviços em relação a principais concorrentes;
- **Pontos Fracos** (*Weaknesses*) da empresa ou dos produtos/ serviços;
- **Oportunidades** (*Opportunities*) aspetos positivos da envolvente do negócio;
- **Ameaças** (*Threats*) aspetos negativos da envolvente com impacto no negócio da empresa.

Na Tabela 1 é apresentada a Análise *SWOT*, executada com base em observação direta no local de estágio e documentos fornecidos pelos colaboradores da empresa.

Tabela 1- Análise SWOT

Fonte: Elaboração Própria

<h1 style="text-align: center; color: red;">Análise SWOT</h1>	<p>Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Empresa no mercado desde 2008; -Notoriedade da marca; -Reconhecimento em concurso internacional; -Foco nos clientes; -Experiência nas diversas áreas onde atua; -Funcionários qualificados; -Criatividade; -Presença em ações solidárias; -Marcas da empresa; -Qualidade dos serviços; 	<p>Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Reduzido Leque de clientes; -Localização da Empresa;
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Preocupação das Empresas com o seu <i>design</i>, marketing e comunicação; -Poucas empresas da área no concelho. 	<ul style="list-style-type: none"> -Aumentar carteira de clientes aproveitando o facto de haver poucas empresas no concelho; -Presença em mais concursos internacionais. 	<ul style="list-style-type: none"> -Fidelização dos clientes; -Conquista de novas clientes através da participação em feiras e eventos.
<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> -Conjuntura económica; -Instabilidade de alguns clientes; -Sazonalidade de alguns serviços; -Concorrência dos próprios clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> -Maior aposta em serviços de Marketing e Eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Aposta numa comunicação diferenciada de forma a que os clientes percebam qualidade dos serviços prestados.

2.1.1. Conclusão da Análise SWOT

Em suma, percebe-se que a empresa tem bastantes pontos fortes, onde se destaca por exemplo o reconhecimento num concurso internacional “*HiiiBrand Ward*”, que premeia trabalhos de *Design* de Marcas e está aberto a empresas, *designers*, Institutos e Agências de todo o mundo. A Plataforma Jota concorreu com três trabalhos, vendo dois passar à fase final do concurso, mas foi com a identidade da “*Homerest*” uma empresa em restauração que a Plataforma Jota ganhou o prémio “*Merit Award HiiiBrand 2014*”

Por outro lado, um dos pontos fracos da empresa é o facto de ter um reduzido leque de clientes. No entanto é possível que este ponto seja melhorado por haver pouca concorrência no concelho.

Quanto à análise externa, identificou-se como principal ameaça a concorrência dos próprios clientes, ou seja, o fácil acesso a ferramentas da *Internet* faz com que sejam os possíveis clientes a executarem trabalhos de *Marketing* e Comunicação, não percebendo a importância destes para a sua competitividade.

Resumindo a empresa apresenta um bom potencial, no entanto poderá melhorar ainda mais se aproveitar as sugestões propostas na Análise *SWOT*, e acima referidas.



Imagem 6- Merit Award HiiiBrand 2014

Fonte: *HeartBeat*

2.2. Planeamento

Na primeira fase do estágio a estagiária elaborou o planeamento do *TLW*.

Segundo (Isidoro, 2013) organizar um evento implica planear, liderar, apoiar e acompanhar todas as ações implícitas ao evento. A estagiária estabeleceu os seguintes passos para a elaboração do planeamento do evento:

- **Organização do Evento na Prática** – Neste ponto foi analisado a Gestão de Recursos e feito um Briefing;
- **Marketing de Eventos** – O evento enquanto instrumento de *marketing*, Segmentação, Posicionamento, Análise *SWOT* e *Marketing-Mix*;
- **Análise do Estudo de Mercado Aos Comerciantes.**

2.2.1 Organização e Gestão do Evento na Prática

Segundo (Isidoro, 2013), na primeira fase do planeamento de um evento é necessário responder a várias questões para que se definam os objetivos que se pretendem alcançar. Para que os objetivos sejam definidos e concretizados foram analisadas algumas respostas, obtidas de questões colocadas nas edições anteriores e que se apresentam a seguir:

Tipo de Evento?

- Cultural

Onde Irá Decorrer?

- Rua do Comércio
- Rua Alves Roçada
- Praça Velha

Quando Ocorreram edições anteriores?

- 2014 – 19, 20 e 21 de setembro
- 2015 – 24, 25 e 26 de julho
- 2016 – 15, 16 e 17 de julho

Como vai ser promovido?

- Redes sociais
- Media
- Páginas de *internet*
- *Merchandising*.

Quem organiza?

- Ano 2014 - Associação Comercial da Guarda e Plataforma Jota
- Ano 2015 – Associação Comercial da Guarda e Plataforma Jota
- Ano 2016 – Câmara Municipal da Guarda e Plataforma Jota

Objetivos?

- Criar um sentimento de pertença entre os visitantes e a cidade;
- Atrair visitantes;
- Gerar tráfego;
- Potenciar o centro histórico com elemento de atratividade turística;
- Intensificar o interesse pelas compras no mercado de rua.

2.2.2 Gestão de Recursos

Segundo (Isidoro, 2013) no processo do planeamento de um evento é essencial fazer a gestão de recurso, deverá ser feito um levantamento dos recursos necessários. Independentemente da dimensão do evento há recursos indispensáveis, os recursos humanos, financeiros e recursos legais.

Gestão de Pessoas em Eventos

As pessoas têm de ser consideradas como um investimento estratégico fundamental, no *TLW* estão envolvidas muitas pessoas para que este funcione.

Foi da responsabilidade dos trabalhadores da Plataforma Jota o *design* do evento, a divulgação, a decoração das ruas e sua montagem e a contratação de artistas (*Dj's*, tatuadores, artistas de rua, cozinheiros *etc.*).

O responsável da Associação Comercial da Guarda informou os comerciantes da realização do evento. Esta participação consiste em manter os espaços comerciais abertos nos três dias (sexta, sábado e domingo) das 9 da manhã até à 00:00.

Recursos Legais e Financeiros

A Câmara Municipal ficou responsável por toda a parte legal como licenças, cortes de rua, segurança, eletricidade, canalização e a limpeza das ruas nos pós evento.

O financiamento do evento também é da responsabilidade da Câmara Municipal da Guarda e dos patrocinadores.

2.2.3 Briefing Interno

Segundo (Isidoro, 2013), termo *briefing* deriva da palavra *brief* e significa resumo/sumário. O *briefing* é a informação básica e essencial para a elaboração de uma estratégia de atuação.

Apesar de não haver regras rígidas para a redação de um *briefing* é conveniente saber-se que a sua elaboração deve ser feita de forma cuidada e elaborada.

É como elaborar um roteiro, o *briefing* fornece pistas para atingir num tempo razoável, os objetivos pela equipa de trabalho, de acordo com (Isidoro, 2013).

Visto que a estagiária participou na organização do evento, foi-lhe pedido que elaborasse um *briefing* interno para ser entregue numa semana, este contém informações e orientações para definir diretrizes para o departamento de comunicação e *design* entenderem melhor o conceito do evento.

Tabela 2- Briefing do Conceito do Evento

Fonte: Elaboração Própria

<h2>Objetivos</h2>	<ul style="list-style-type: none"> •Criar um sentimento de pertença entre os visitantes e a cidade; •Atrair visitantes; •Gerar tráfego; •Potenciar o centro histórico com elemento de atractividade turística; •Intensificar o interesse pelas compras no mercado de rua.
<h2>Público – Alvo</h2>	<ul style="list-style-type: none"> •Género Feminino e Masculino; •Idade entre os 20 e os 50; •Público que gosta de sair à noite; •Vida social ativa.
<h2>Posicionamento</h2>	<p>O evento quer posicionar-se como um evento de referência e marcar a diferença, uma vez que os serviços oferecidos são atividades ímpares quando em comparação com outros eventos realizados na cidade e até mesmo na região centro.</p>
<h2>Slogan</h2>	<p>“O maior fim de semana do ano”</p>

2.3. Marketing de Eventos

2.3.1. Introdução

Segundo (Isidoro, 2013), o evento não é mais do que uma atividade de marketing pela sua capacidade de reunir a empresa com os potenciais consumidores num ambiente interativo através de um acontecimento que evoca o interesse das pessoas, criando um ambiente de relação. A combinação de ferramentas do *marketing* facilita o êxito na realização de eventos.

Para organizar um evento é necessário diagnosticar todas as vertentes de *marketing*, portanto foi pedido à estagiária que elaborasse a segmentação, o posicionamento a Análise *SWOT* e o *Marketing Mix* do evento. Neste último ponto foram desenvolvidos os 4P's do *Marketing* aplicados às especificidades do *Marketing* de Serviços.

2.4. Segmentação

É através do processo de segmentação e seleção de segmentos-alvo que a empresa identifica, quantifica e qualifica os grupos de clientes atuais e potenciais que partilham características comuns suficientemente relevantes para ser possível conceber um produto/serviço que se adegue às suas necessidades.

O processo de segmentação inclui quatro etapas:

- Escolha dos critérios de segmentação;
- Descrição das características de cada segmento;
- A escolha de um ou mais segmentos;
- Definição da política de marketing para cada um dos segmentos escolhidos.

Escolha dos Critérios de segmentação

Segundo (Dionísio, Lévy, Rodrigues, & Lendrevie, 2015), a primeira etapa consiste em escolher os critérios e os métodos em função dos quais se vai proceder à divisão do mercado. Será necessário, por exemplo, dividi-lo em função da idade, do seu rendimento, da região onde habitam, do nível de instrução, *etc.*

Critérios de segmentação:

- Género - Masculino e Feminino;
- Idades - 20 e os 50 anos;
- Localização Geográfica - Habitantes do distrito da Guarda;
- Classe Social - Média/Alta por indicação do responsável da empresa.

Descrição das características de cada segmento

De acordo com (Dionísio, Lévy, Rodrigues, & Lendrevie, 2015), uma vez escolhidos os critérios e definidos os segmentos, é necessário conhecer as suas características para poder decidir como abordar os clientes.

O público deste evento é um público exigente que gosta de sair à noite, que tem uma vida social ativa e com consciência das novas tendências de moda. Estão incluídos na classe média e média alta sendo, portanto, um público informado e interessado pelas novas tendências de vida cosmopolita.

A escolha de um ou mais segmentos

Conhecendo a dimensão e as características principais de cada segmento de mercado, a empresa deve decidir por quais se vai interessar. Deve concentrar-se num número reduzido de clientes ou abrange-los a todos.

A organização optou por trabalhar os segmentos acima referidos, no entanto trata-se de um evento gratuito realizado numa cidade. Por tanto além de trabalhar estes segmentos comunicou também com a restante população da Guarda.

Definição da política de marketing para cada um dos segmentos

Uma vez escolhidos um ou vários segmentos, resta definir qual o marketing mix para cada um deles.

O *TLW* pratica uma política diferenciada devido à quantidade de serviços distintos que decorrem no mesmo período de tempo.

Em relação à comunicação, o tipo de segmento do *TLW* é constantemente confrontado com campanhas publicitárias de vários tipos, por isso a informação é breve e de rápida perceção.

2.5. Posicionamento

Segundo (Dionísio, Lévy, Rodrigues, & Lendrevie, 2015), pode definir-se posicionamento como uma escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atrativa a uma oferta (produto, marca ou insígnia) no seio de um mercado e na mente dos clientes.

Esta definição destaca três aspetos relevantes de um posicionamento:

- É uma política e não um resultado;
- É uma decisão estratégica;
- Tem uma finalidade de perceção.

O posicionamento comporta dois aspetos: a identificação e a diferenciação, como demonstra na Imagem 7.



Imagem 7- As duas perspetivas de posicionamento

Fonte: Mercator

Identificação do TLW

Os participantes identificam o evento por três dias de animação, como um fim de semana em que as ruas têm movimentação e um ambiente festivo.

Diferenciação

As características distintivas atribuídas são:

- Aproveitamento de recursos locais;
- Apresentação de conceitos e tendências cosmopolitas emergentes;
- Duração do Evento;
- Várias atividades a decorrer ao mesmo tempo;
- Ambiente com animação;
- Competência da organização.

Eixos de Posicionamento

Existem vários eixos de posicionamento, porque há varias maneiras de mostrar as vantagens potenciais de uma oferta, responder às expetativas dos clientes e de se distinguir dos concorrentes. Destacam-se cinco eixos de posicionamento: produto, serviço, preço, pessoal, imagem.

O eixo de posicionamento do *TLW* é:

- O Conceito do Serviço.

2.6. Análise *SWOT* do *TLW*

Como já foi referido a Análise *SWOT* é um instrumento de apoio à análise e reflexão estratégica que, a partir de um resumo de informações recolhidas no diagnostico, permite avaliar os efeitos conjugados dos fatores externos e internos que contribuem para o desenvolvimento de negócios. Esta análise consiste na identificação de:

- Pontos Fortes e Pontos Fracos - Análise Interna;
- Oportunidades e Ameaças - Análise Externa. Foi proposto à estagiaria que elaborasse uma Análise *SWOT* para o *TLW*, como se pode observar na Tabela 3.

Tabela 3- Análise SWOT do The Long Weekend

Fonte: Elaboração Própria

<h1>Análise <i>SWOT</i></h1>	<p style="text-align: center;">Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atividades diferenciadas • Expositores com vários tipos de produtos • Inovação na cidade • Programa organizado • Micro eventos a decorrer em simultâneo • Aproveitamento de recursos locais • Reaproveitamento de espaços vazios • Boa comunicação do evento • Experiência de evento • Notoriedade • Decoração 	<p style="text-align: center;">Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pouca limpeza no pós evento • Confusão no tema do evento
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parceria com outras empresas • Cidade com excelentes recursos • Envolvimento dos comerciantes • Exploração de novos produtos/ serviços • Adesão dos guardenses a eventos 	<ul style="list-style-type: none"> • Aproveitamento dos recursos da cidade • Atividades para todos os segmentos • Comunicação genérica que atinja vários tipos de público 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais atividades com comerciantes da zona • Contribuição financeira dos comerciantes no evento • Contatos com empresas que invistam no evento
<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poucos recursos financeiros • Parceiros de anos anteriores sem efeito para o ano de 2017 • Instabilidade meteorológica 	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar Parcerias 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais tendas de forma a evitar o frio ou chuva que se poderá fazer sentir • Mais recursos de limpeza no pós evento

2.6.1. Breve resumo da Análise *SWOT* do *TLW*

Numa análise posterior à elaboração da *SWOT* pode concluir-se que o evento funciona pela variedade de serviços e reaproveitamento de espaços da cidade como se pode verificar nos pontos fortes.

Para comentários ainda mais positivos por parte dos visitantes do evento a organização deverá contratar serviços de limpeza mais eficientes, pois a limpeza é um dos pontos fracos mencionados no quadro da Análise *SWOT*.

Quanto à análise externa do evento, tem como principais ameaças as empresas parceiras de anos anteriores já não estarem interessadas em contribuir para o evento, devido à falta de recursos financeiros. Em contrapartida o *TLW* oferece excelentes oportunidades devido à exploração de novos serviços.

Em suma, verificou-se que o *TLW* é já uma marca de referência para quem participa no evento. No entanto e como é sempre preciso melhorar, em cima estão algumas das sugestões da Análise *SWOT*.

2.7. *Marketing-Mix* do *TLW*

2.7.1. Serviço

Citando (Dionísio, Lévy, Rodrigues, & Lendrevie, 2015), numa perspetiva de *marketing*, os serviços/produtos só existem se responderem a necessidades concretas dos seus clientes individuais ou empresariais.

Os serviços apresentam algumas características particulares que pressupõem uma abordagem de *marketing* algo diferente da que tradicionalmente se considera para os produtos. Destacam-se quatro:

- Os serviços são imateriais;
- São produzidos e consumidos simultaneamente;
- A produção na generalidade dos serviços pressupõe uma relação direta com o cliente e o pessoal em contacto;
- A qualidade dos serviços é heterogénea.

Existem quatro categorias de serviços: serviços puros, serviços com forte componente material, produtos com forte componente de serviços e produtos puros. O *TLW* está na categoria de serviços com forte componente material, pois há produtos a serem vendidos nos três dias em que o evento decorre.

Core do Serviço

O *core* de um serviço fornece o benefício central que satisfaz todas as necessidades específicas do cliente. Os serviços suplementares suprem benefícios adicionais que incrementam o *core* do serviço.

Sendo este um evento com animações diversificadas a estagiária considerou que o *core business* são as diferentes experiências vividas durante o fim de semana.

No serviço em estudo foram encontrados três serviços suplementares são eles:

- Informação;
- Segurança;
- Hospitalidade.

2.7.2. Processo

O processo está relacionado com o método usado para a prestação do serviço em que existe a participação do cliente em momentos distintos, podendo ser adaptados às necessidades dos diferentes tipos de clientes.

O nível de contacto que um serviço pretende ter com o cliente é determinante no sistema do serviço, e envolve três subsistemas: operações do serviço, entrega do serviço e *marketing* do serviço. Parte destes momentos está visível aos clientes, no *Front Office* outra parte está oculta *Back Office*.

Sistema de Operações do Serviço

O que acontece no *Back Office* tem pouco interesse para o cliente, no entanto este tem de ser bem definido, pois se as operações aqui falham afeta a qualidade dos serviços e o cliente vai notar.

Os componentes visíveis das operações de um serviço podem ser divididos em dois grupos: os relacionados com os intervenientes e os que estão ligados à prestação de serviços.

Back Office do evento

- Reuniões;
- Contratações de artistas;
- Orçamentos;
- Planeamento;
- Gestão de serviços;

Front Office do evento (Sistema de Operações do Serviço):

- Suporte Físico;
- Contacto pessoal;

Sistema de Entrega do Serviço

Tradicionalmente os fornecedores de serviços têm interações diretas com os seus clientes, mas para conseguir melhores resultados e menos custos, em serviços que não necessitam de presença física procuram reduzir o pessoal em contacto. Não é o caso do “TLW” pois trata-se de um serviço de alto contacto feito maioritariamente com pessoas. A entrega do serviço é feita nos três dias do evento.

Sistema de Marketing de Serviço

Este sistema engloba todas as diferentes formas sob as quais o cliente contacta a organização e cada um destes elementos contribui para a natureza e qualidade do serviço.

2.7.3. Momento e lugar

Esta variável substitui nos serviços a variável distribuição do *marketing* e diz respeito ao momento em que os serviços são entregues, tal como os canais e métodos utilizados.

Os serviços e o seu método de distribuição estão ligados à natureza do sistema de entrega pois têm um impacto muito forte na experiência do consumidor, nomeadamente num serviço de alto contacto.

O *TLW* é um serviço de alto contacto, portanto o *design* do ambiente físico e a forma como as tarefas são desempenhadas pela organização desempenham um papel fundamental na identidade do evento.

No que diz respeito à entrega do serviço, o cliente terá de se deslocar até ao local onde está a decorrer o serviço, por isso a localização é importante, tal como os horários e a aparência do espaço.

Localização

Como foi referido na primeira parte do relatório o *TLW* está dividido em sete espaços no centro da cidade onde se realizam atividades distintas como a música, a arte urbana, a gastronomia ou a moda, espaços aos quais foi atribuído um conceito que transmite uma sensação relacionada com a filosofia do evento: Descobrir, Saborear, Ouvir, Mudar, Sentir, Encontrar, Viver e Explorar.

Estes conceitos têm serviços de animação diferentes e encontram-se espalhados nas seguintes ruas:

- **Rua Alves Roçadas e Jardim Frei Pedro**
- **Rua do Comércio**
- **Praça Luís de Camões**
- **Rua Francisco de Passos**

Mapa de Localização do TLW



Imagem 8- Mapa da localização do "The Long Weekend"

Fonte: Plataforma Jota

2.7.4. Pessoas

Muitos serviços dependem, direta ou indiretamente, da interação pessoal entre clientes e colaboradores.

O *TLW* depende diretamente da interação pessoal entre clientes e colaboradores. O evento só se realiza se as pessoas envolvidas participarem, tanto colaboradores como participantes.

2.7.5. Evidência física

Está relacionada com o aspeto exterior do serviço, como os equipamentos utilizados, os locais onde é prestado o serviço e outros aspetos visíveis, estas características fornecem alguma tangibilidade aos serviços.

A evidência física que é característica deste evento é a decoração das ruas, em baixo está descrita o porquê desta decoração.

Decoração: O branco é predominante do *TLW*, captando a luz e introduzindo a energia que é o motor propulsor deste evento. A decoração é pensada em três elementos: Branco, Luz e Energia. Os objetos utilizados pretendem introduzir luz e ditar ritmo nas ruas.



Imagem 9- Decoração das ruas no "The Long Weekend"

Fonte: Plataforma Jota

2.7.6. Preço

A entrada para o *TLW* é gratuita. Os custos são da responsabilidade da Câmara Municipal da Guarda e dos patrocinadores, como dito anteriormente.

2.7.7. Comunicação

Segundo (Dionísio, Lévy, Rodrigues, & Lendrevie, 2015) , a comunicação distingue-se das restantes variáveis operacionais de *marketing* pelo facto de ter como função fundamental transmitir ao mercado as mensagens pretendidas e, cada vez mais, receber as mensagens do mercado. A comunicação não se limita a transmitir mensagens: tem de as conceber, produzir e difundir para atingir os seus alvos. De forma inversa, a comunicação tem de auscultar e interpretar as mensagens que recebe e responder de forma adequada e consequente ao mercado que interpela a organização, por isso deverá estruturar os canais de comunicação que permitam facilitar a interpelação por parte do mercado.

A Estratégia Integrada da Comunicação

Segundo (Dionísio, Lévy, Rodrigues, & Lendrevie, 2015) para definir a estratégia integrada da comunicação, podemos suportar-nos nas perguntas do paradigma comunicacional de *Lasswell* e através das suas respostas, estabelecer as diferentes etapas para a sua elaboração.

No decorrer do estágio foi elaborado um quadro sobre os elementos da estratégia de comunicação baseado nas perguntas do paradigma de *Lasswell*.



Imagem 10- Os elementos de Estratégia e Comunicação

Fonte: Elaboração Própria

Comunicação e Educação

A comunicação neste evento é feita através dos, mas media: internet, rádio, *flyers*, patrocínio, *merchandising*,

A comunicação do *TLW* informa o cliente sobre a organização e características do evento e mantém o contacto com participantes atuais e futuros, fornecendo-lhes toda a informação sobre o que irá acontecer no evento.

Comunicação Interna

A comunicação interna é usada para comunicar com os colaboradores de forma a dar-lhes toda a informação do conceito do evento. Os objetivos da comunicação interna incluem assegurar a entrega do serviço, atingir a harmonia entre colaboradores, contruir confiança, respeito e lealdade entre os funcionários da empresa.

O departamento de *Marketing* da Plataforma Jota todos os anos faz uma apresentação para que os funcionários entendam o que se pretende no *TLW*.

2.7.7.1. Variáveis do *Mix* da Comunicação

Segundo (Dionísio, Lévy, Rodrigues, & Lendrevie, 2015), das múltiplas formas de comunicação possíveis entre as empresas e os seus públicos, consideram-se oito variáveis de comunicação – que agrupam diversas características.

Define-se o *mix* da comunicação como um conjunto de variáveis/ferramentas escolhidas para uma campanha de comunicação, com o intuito de servir determinados alvos, objetivos e mensagens definidas na estratégia integrada da comunicação.

Seguem em baixo as variáveis do *mix* da comunicação do *TLW*.

Patrocínio

De acordo com (Dionísio, Lévy, Rodrigues, & Lendrevie, 2015), o patrocínio consiste no apoio financeiro ao evento por parte de uma marca, obtendo esta, em contrapartida, a divulgação da sua imagem,

serviço ou produto. Esta variável tem um efeito a médio/longo prazo e, neste caso específico, terá como por objetivo uma comunicação comercial.

Sendo um dos objetivos desta variável reforçar a imagem e a notoriedade das marcas que fazem patrocínio, estas têm de se identificar com o evento para o patrocinarem. Posto isto, foram identificados os principais patrocinadores do *TLW*: Sagres, *Tiffosi* e Matos e Prata.

Sagres: Um dos objetivos da Sagres é reforçar a proximidade da marca com o público mais jovem e dar continuidade à ligação, já estabelecida, com o mundo da música. Uma vez que este evento se destina a um público jovem, com idades compreendidas entre os 20 e os 50 anos, que gosta de sair à noite e que têm uma vida social ativa, faz todo o sentido que a Sagres seja um dos patrocinadores deste evento, pois as suas características estão identificadas com o tipo de evento em análise.

Tiffosi: Esta é a marca que representa a moda, um dos elementos do *TLW*.

Matos e Prata: Como já referido na análise da segmentação este é um evento que está pensado para uma classe média/ alta, daí o concessionário Matos e Prata ser dos principais patrocinadores do evento. É uma marca que está no mercado há 48 anos e vende marcas de renome como: “*BMW*”, “*ISUZU*” entre outras.

Merchandising

Segundo (Dionísio, Lévy, Rodrigues, & Lendrevie, 2015) esta variável é considerada de comunicação na sua vertente de sedução, na medida em que a colocação sedutora de produtos no caminho dos clientes – nos pontos de venda – é uma forma de comunicação.

Esta técnica de comunicação é muito utilizada em eventos, pois é importante que os participantes levem uma recordação consigo para que relembrem a marca “*The Long Weekend*”. É importante que estes produtos estejam relacionados com o ambiente do evento. Para além disso também é importante que se encontrem produtos que tenham funcionalidade para quem compra.

Os produtos de merchandising vendidos no “TLW” são: lenços para o cabelo com a logomarca do evento e chapéus de palha com a faixa do *logotipo*.

Comunicação Digital

Segundo (Dionísio, Lévy, Rodrigues, & Lendrevie, 2015) considera-se que a variável comunicação digital abrange todas as formas de comunicação através da internet (também denominada de comunicação *on-line*). Para comunicar com o público do TLW a organização desenvolve a comunicação em *webdisplay*, o *site*, portais e nas redes sociais. Como o mercado está segmentado para um público entre os 20 e os 50 anos, esta é uma variável na qual se aposta, pois, além de “atingir” o tipo de público pretendido, é também, em termos de custos um tipo de comunicação que apresenta valores inferiores relativamente ao das variáveis tradicionais.

- **Webdisplay** – Publicidade *online* com carácter interativo – *link* para o site).
- **Site** – Informação acerca da edição deste ano e de edições anteriores.
- **Rede Sociais** – Trata-se de uma ferramenta *online* que permite partilha e discussão de informação entre pessoas.

Segundo (Dionísio, Lévy, Rodrigues, & Lendrevie, 2015) perante os desafios das redes sociais, as empresas devem perceber que já não controlam a comunicação das marcas, mas podem influenciá-la de certa forma. Para isso deverão proceder a uma reflexão estratégica, como a elaboração de uma Análise *SWOT* para as redes sociais tendo por base:

- Maturidade do Mercado (país), na utilização das redes sociais;
- A prática dos utilizadores;
- Capacidade e competências internas em matérias digitais

Foi elaborada pela estagiária uma Análise *SWOT* para a dinamização da comunicação no *Facebook* do evento, conforme a Tabela 4.

Tabela 4- Análise SWOT do Facebook do The Long Weekend

Fonte: Elaboração Própria

<h1 style="text-align: center;">Análise SWOT FACEBOOK</h1>	<p style="text-align: center;">Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Funcionários qualificados nas áreas da comunicação digital; -4 732 Pessoas gostam da atual página do <i>Facebook</i>; -Publicações não exaustivas; -Publicações bem Definidas; -Experiência em redes sociais. 	<p style="text-align: center;">Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Poucas partilhas das publicações
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -87% Dos “<i>millennials</i>” (segmento entre os 20 e os 35 anos) têm <i>Facebook</i>; -Geração X (dos 36 aos 49) menos ativa, mas com actividade no <i>Facebook</i>; -Crescimento constante das Redes Sociais; -Domingo é o dia em que os portugueses mais acedem ao <i>Facebook</i> (34%); -Concorrente (câmara municipal) c/ publicações exaustivas; -Possibilidade de penetração em novos mercados geográficos. 	<p style="text-align: center;">Sugestões:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicações à sexta feira; • Mais Publicações a partir das 20h; • Partilhas com interesse para o público a atingir; • Seleção da informação a colocar; • Realização de um vídeo a promover o <i>TLW</i> duas semanas antes da sua realização. 	
<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> -Demasiada informação no <i>Feed</i> do público – alvo; 		

Publicidade

A publicidade é a variável com maior visibilidade no *mix* da comunicação, portanto de forma a conseguir angariar o maior número de participantes e tornar este evento mais eficaz, a empresa implementou no terreno os seguintes meios de comunicação:

- **Outdoors** - Haverá pelo menos dois outdoors na cidade em locais estratégicos e serão expostos três semanas antes do evento;
- **Mupies** - Será afixado um *mupie* no Jardim José de Lemos nas duas semanas que antecedem o evento;
- **Imprensa** – Estabelecimento de uma parceria (*Media Partner*) com um dos média da cidade;
- **Folhetos** – Entrega de folhetos aos participantes do evento;
- **T Shirts** para a organização;

2.8. Estudos de Mercado

De acordo com (Dionísio, Lévy, Rodrigues, & Lendrevie, 2015), os estudos de Mercado realizam-se para fundamentar as tomadas de decisão em *marketing* e reduzir o seu risco. São uma condição necessária para conduzir políticas de *marketing* e comerciais eficazes, preparar projetos de desenvolvimento sustentados, compreender os ataques dos concorrentes ou identificar os efeitos das variáveis de *marketing*.

2.8.1. Breve Resumo do Questionário

Foi realizado um questionário aos comerciantes da Guarda para avaliar o nível de satisfação e a sua disposição para participarem no *TLW*. (Questionário disponível no Anexo 1).

O método utilizado foi o questionário, por ser a mais próxima do entrevistado. A estagiária assegurou um conjunto de temas previamente definidos e discutidos numa reunião com os funcionários da empresa, e foi elaborado um guião de entrevista.

A análise do questionário foi dividida em comércio de rua e restauração. Numa primeira fase a estagiária avaliou os resultados das lojas de rua, onde 29% não responderam ao inquérito, por não identificarem o seu de negócio com este evento. Na segunda metade do trabalho foram analisados os comportamentos dos comerciantes do setor da restauração, houve 100% de disponibilidade de resposta.

Tratou-se de um estudo quantitativo, para compreender as necessidades, as opiniões, e atitudes dos comerciantes face ao evento.

Para esta avaliação foi elaborado um breve questionário de dez perguntas, em que uma delas era de resposta aberta. Aqui os entrevistados deram livremente a sua opinião.

O método utilizado para o tratamento de dados foi o método clássico, onde foram calculadas as percentagens, efetuadas questão a questão.

No Anexo 2 estão disponibilizadas as percentagens de cada pergunta.

Conclusão do Questionário

Depois de analisar cada pergunta foi elaborada uma tabela (Tabela 5) na qual é possível identificar os pontos fortes, os pontos razoáveis e os pontos a melhorar. Esta tabela dá indicação à Plataforma Jota da visão dos comerciantes em relação ao TLW.

Tabela 5- Conclusões do questionário

Fonte: Elaboração Própria

<u>Pontos Fortes</u>	<u>Pontos Razoáveis</u>	<u>Pontos a Melhorar</u>
<ul style="list-style-type: none"> Boa Organização. 	<ul style="list-style-type: none"> A disposição dos espaços está bem distribuída, no entanto pode ser alargada. 	<ul style="list-style-type: none"> Aviso antecedente aos comerciantes.
<ul style="list-style-type: none"> Adesão dos comerciantes em participarem no evento. 	<ul style="list-style-type: none"> Mais publicidade do comércio participante. 	<ul style="list-style-type: none"> Disposição de W.C externos.
		<ul style="list-style-type: none"> Mais incentivo ao comércio local.

2.9. Design dos Outdoors do Partido Socialista

Segundo Mário Moura: "O *design* é um processo muito sensível a mudanças políticas, mesmo que pequenas, pois é um processo de negociação entre várias pessoas. E o resultado final depende da forma como esse processo se organiza. Numa grande empresa, por exemplo, o objeto final está dependente de uma série de aprovações muito grande". Os efeitos desta prática são inevitáveis e limitam a invenção.

Durante o período em que estavam a ser feitos os *outdoors* do candidato à Câmara Municipal de Nelas foi pedido à estagiária que interviesse com os seus conhecimentos de *marketing* para que os cartazes e a mensagem ficassem mais apelativos.

Existem pelo menos três pontos essenciais, que merecem particular atenção, para que se elabore um bom anúncio publicitário:

- Simplificação da mensagem;
- Frases diretas e de boa memorização;
- Apresentação otimista.

Após reflexão dos pontos acima descritos houve uma reunião com os funcionários da empresa, com o candidato à Câmara Municipal de Nelas e com a estagiária para decidir o *outdoor* que iria ficar nas ruas de Nelas para promover a candidatura do PS. Pode ver-se na Imagem 11 o *outdoor* escolhido.

A simplicidade da mensagem faz toda a diferença, pois com um slogan breve é mais fácil que as pessoas o memorizem e o associem ao candidato. O *slogan* escolhido foi: "NO PRESENTE COM CONFIANÇA NO FUTURO".

"No presente" porque o candidato já era presidente da Câmara Municipal de Nelas, "com confiança no futuro", porque se José Borges da Silva ganhasse continuaria a haver confiança e progressos em Nelas.

Na primeira parte da reunião decidiu-se a cor a colocar no cartaz tendo -se escolhido o verde. Esta cor representa vitalidade, natureza, dinheiro e juventude. Aqui estão representadas algumas das mensagens que o candidato queria passar à população, não só do que já tinha feito nos últimos quatro anos, como o queria fazer nos próximos.

- **Vitalidade:** Investimento numa comunidade mais esclarecida e participativa com a construção de uma universidade sénior;
- **Natureza:** Despoluição do rio Mondego e Dão, construção de *ETAR* 's;
- **Dinheiro:** A dívida desta câmara foi reduzida em 35% ao longo dos quatro anos de mandato;
- **Juventude:** Uma aposta constante deste presidente é na juventude. Houve criação de novos postos de trabalho em Nelas;

A fotografia do presidente está em destaque no outdoor para que a população saiba em quem vota, é também uma fotografia otimista, para o futuro.

Este *outdoor* foi afixado em sítios estratégicos de Nelas, escolhidos pela Câmara Municipal.

Além deste cartaz foram feitas frases simples que eram distribuídas à população, estas estão disponíveis no anexo 3.



Imagem 11- Outdoor do Partido Socialista em Nelas

Fonte: Plataforma Jota

2.10. Participação na FVD

Nos últimos dias de estágio foi proposto à estagiária a participação na FVD. Trata-se de um evento realizado desde 2013 sempre no início de setembro.

Tem como objetivos:

- Apresentação dos melhores vinhos feitos na região do Dão;
- Dar a conhecer novos produtores;
- Dinamizar Nelas;
- Dinamizar a economia local

A Plataforma Jota tratou da comunicação nas redes sociais, do *design* dos cartazes e dos prémios entregues na feira.

A estagiária colaborou na decoração do espaço, tirou fotografias e ajudou na pesquisa de algumas quintas para que fosse feita a comunicação nas redes sociais.

Na Imagem 12 estão algumas fotografias da feira, bem como dos trabalhos de *design* elaborados pela Plataforma Jota.

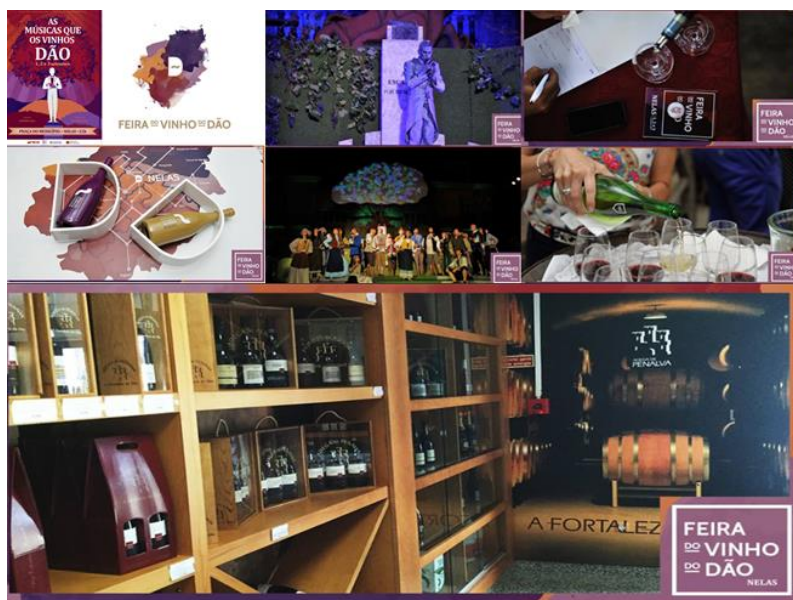


Imagem 12- Feira do Vinho do Dão

Fonte: Plataforma Jota

CONCLUSÃO

O estágio curricular permitiu a aplicação de conteúdos lecionados ao longo dos três anos, pelo que a estagiária ficou satisfeita com o seu estágio. Esta satisfação advém não tanto por ter realizado tarefas difíceis, mas sim porque as elaborou sozinha, pois não teve qualquer tipo de apoio de alguém da área de *Marketing* e tudo o que foi concretizado foi devido aos conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura. Inicialmente a estagiária viu a ausência de apoio específico na área como uma adversidade, mas com o decorrer do estágio tornou-se um desafio a cada vez que tinha de iniciar algo novo. Neste estágio, aplicou os seus conhecimentos na área de eventos.

Em relação ao plano da licenciatura, a estagiária gostava de mostrar a sua satisfação com o que lhe foi proporcionado, mas também deixar em nota que é necessário atualizar algumas unidades curriculares. Trata-se de uma licenciatura de *Marketing*, uma área que está em constante mudança. Algumas delas deveriam, na sua opinião, ser mais práticas e também introduzir novas áreas como o *Marketing Digital*, que neste momento é a área que mais procura tem no mercado.

Concluindo, foi desafiador e enriquecedor ter realizado este estágio e é com orgulho no seu trabalho que a estagiária apresenta este relatório

BIBLIOGRAFIA

- Almeida, M. R. (2014). *Marketing de Serviços*. Lisboa: Sílabo.
- António, N. S. (2003). *Estratégia Organizacional - Do Posicionamento ao Movimento*. Lisboa: Sílabo.
- Dionísio, P., Lévy, J., Rodrigues, J., & Lendrevie, J. (2015). *MERCATOR*. Dom Quixote.
- Facebook The Long weekend*. (s.d.). Obtido de <https://www.facebook.com/search/top/?q=the%20long%20weekend%20guarda>.
- HeartBeat*. (s.d.). Obtido de www.facebook.com/heartbeat.experiences
- Isidoro, A. S. (2013). *Manual de Gestão e Organização de Evento*. Lisboa: Sílabo .
- Jornal de Negócios* . (s.d.). Obtido de http://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/colunistas/luis-bettencourt-moniz/detalhe/maturidade_das_redes_sociais_aceitar_integrar_e_transformar
- LAS CASAS, A. L. (2000). *Marketing de Serviços*. Atlas.
- PlataformaJota*. (s.d.). Obtido de www.plataformajota.pt
- Redes Sociais* . (s.d.). Obtido de <http://www.dn.pt/media/interior/facebook-foi-a-rede-social-preferida-dos-portugueses-em-2016---estudo-8600722.html>
- Rosa, A. e. (2002). *Perspetivas de Gestão Estratégica* . Coleção ISCTE - Escola de Gestão, Ad Litteram.
- SAIAS, L. (2007). *Marketing de Serviços, Qualidade e Fidelização de Clientes*. Lisboa: Universidade Católica.



ANEXOS

Anexo 1

QUESTIONÁRIO

ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO
INSTITUTO POLITÉCNICO DA GUARDA

Este questionário destina-se aos comerciantes da cidade da Guarda e tem como finalidade entender de que forma estes estão envolvidos com eventos da cidade.

Identificação da empresa

Nome:.....

Data:/...../.....

Morada:.....

1.

A sua empresa participou no evento no ano passado?

Sim

Não

2.

Têm interesse em participar nos próximos anos?

Sim

Não

3.

Identifica o seu negocio com este tipo de eventos?

Sim

Não

4.

Na sua opinião este é um evento que dinamiza o seu tipo de negócio?

Sim

Não

5.

Como classifica a organização do evento:

0

1

2

3

4

5

6.

Como classifica a disposição dos espaços?

7.

0

1

2

3

4

5

Está disposto a pagar um valor simbólico para participar com o seu negócio no evento de forma a dinamizar a sua marca?

Sim

Não

8.

Se a sua resposta foi sim na questão anterior qual seria o valor que estaria disposto a pagar?

9.

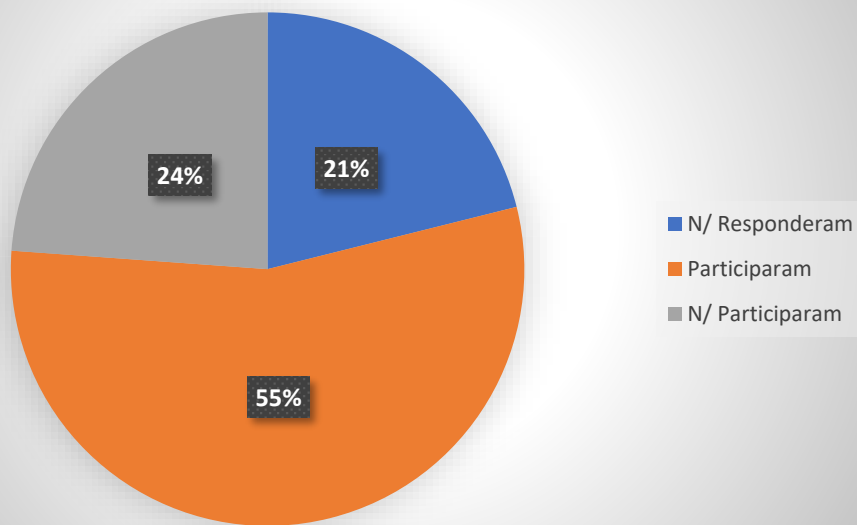
Convictos que podemos continuar a melhorar os nossos serviços e a oferta de produtos, com o intuito de servi-lo da melhor forma gostaríamos que colaborasse connosco, apresentando sugestões de melhoria, caso considere necessário.

Anexo 2

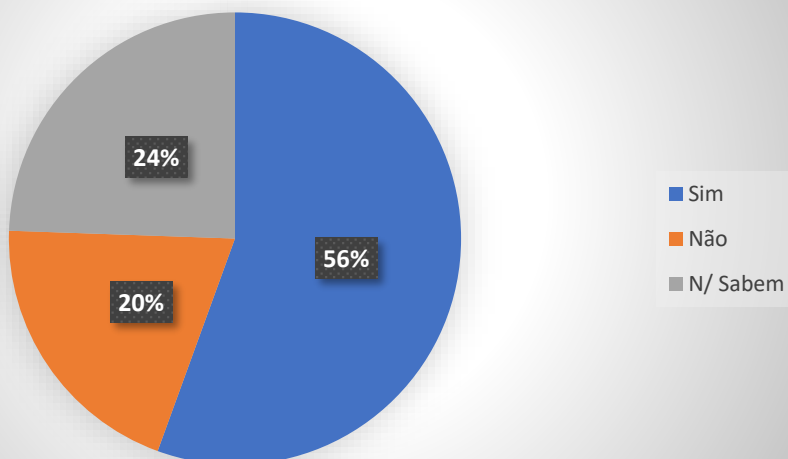
APRESENTAÇÃO DE RESPOSTAS

COMÉRCIO DE RUA

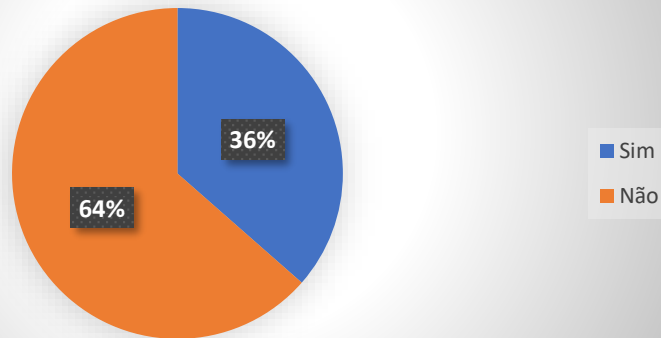
Empresas que Participaram



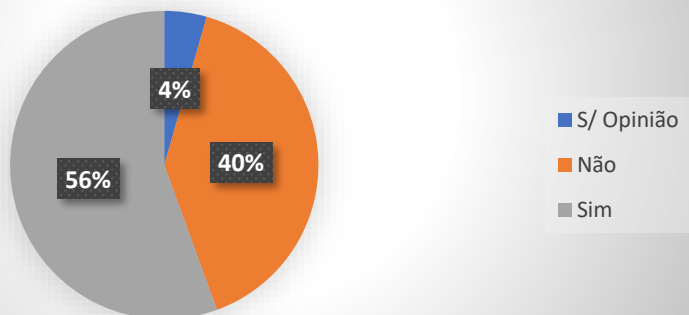
Interesse em Participar



Dinamiza o Negocio

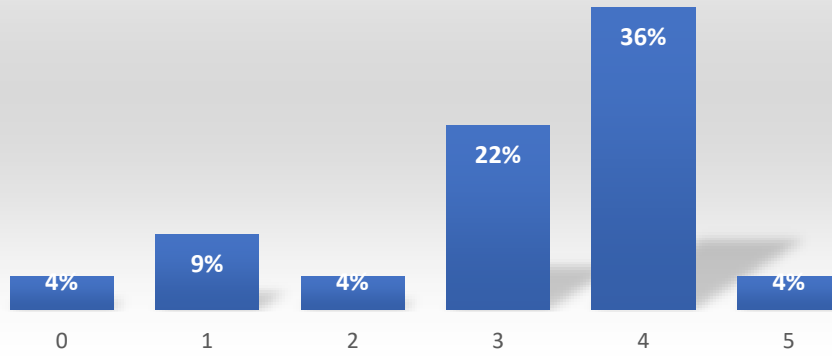


A sua empresa identifica-se com este tipo de Eventos



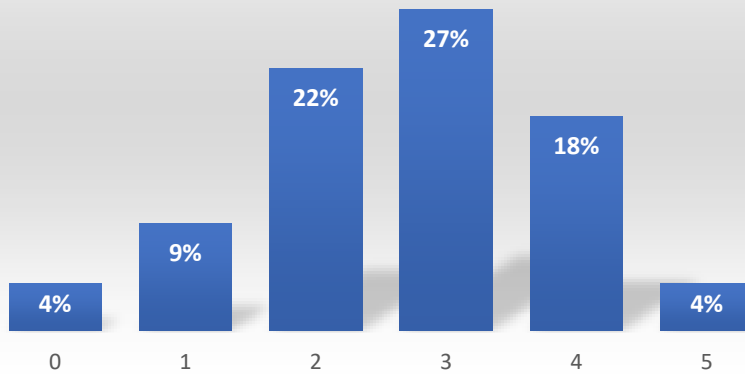
Classificação da Organização

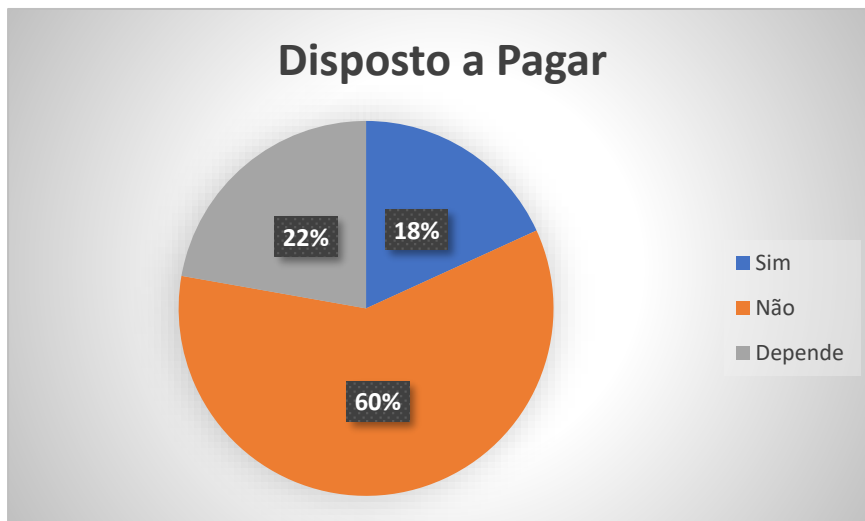
■ Classificação da Organização



Disposição de Espaços

■ Disposição de Espaços



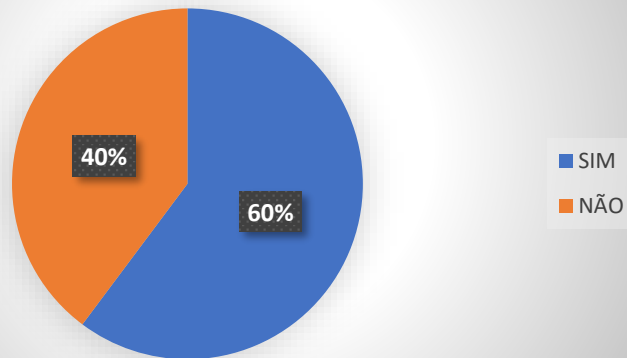


Em resposta á pergunta aberta seguem em baixo as opiniões dos comerciantes de lojas:

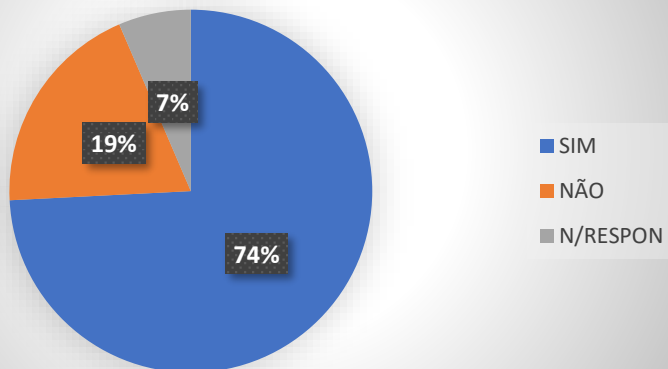
- Não aumenta o volume de vendas;
- Solicitação da opinião dos comerciantes;
- Opinião da comunidade local;
- Incentivo ao comércio local;
- Só a restauração beneficia deste tipo de eventos;
- Mais dinâmica para o comércio local;
- Algumas ruas em que as lojas participam não estão identificadas;
- Muitos dos comerciantes queixam-se dos últimos 2 anos do evento, pois tinham muito boa imagem do 1º ano.

RESTAURAÇÃO

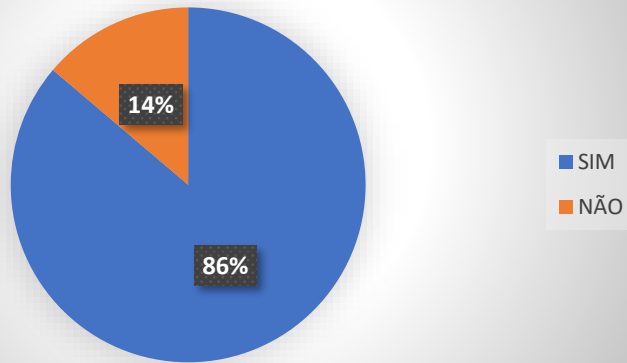
Empresas que Participaram



Identifica o seu Negocio

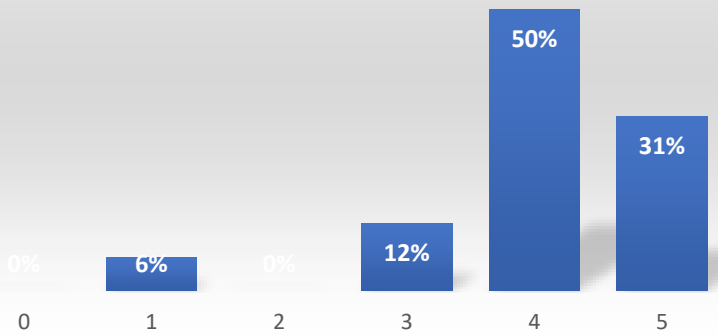


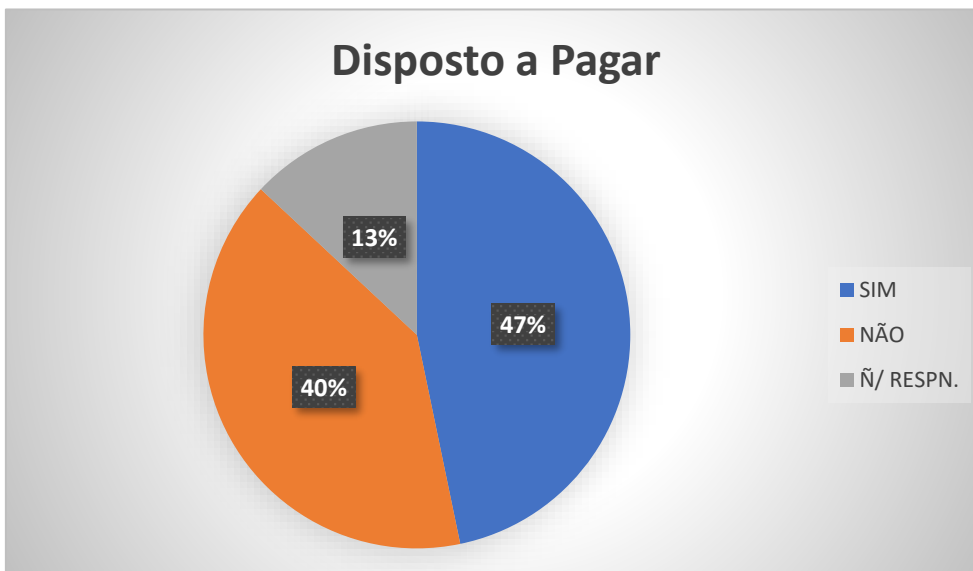
Dinamiza o Negocio



Classificação da Organização

■ Classificação da Organização





A esta pergunta os inquiridos estariam dispostos a pagar entre 10 a 150€, sendo que alguns dos que responderam que pagariam, não sabiam quanto, pois tudo iria depender lucros que tivessem com o evento.

Em resposta á pergunta aberta seguem em baixo as opiniões dos comerciantes da restauração:

- Mais publicidade;
- Aviso com antecedência aos comerciantes;
- Mais diversidade Cultural;
- Alargar o espaço do evento;
- Disposição de W.C externos;
- Dinamizar mais a zona do jardim S. José de Lemos;

Anexo 3

FRASES DE CAMPANHA DO PARTIDO SOCIALISTA

**NO PRESENTE
COM CONFIANÇA
NO FUTURO**



**ECONOMIA A CRESCER
MAIS DE 1300 NOVOS
POSTOS DE TRABALHO**



JÁ TEMOS UNIVERSIDADE SÉNIOR



CULTURA E DESPORTO PARA TODOS





QUALIDADE DE VIDA
**AMBIENTE É
PRIORIDADE**

