



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

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Catarina Cardoso Guerreiro

dezembro | 2019



INSTITUTO POLITÉCNICO DA GUARDA  
ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E DESPORTO



**IPG**

Politécnico  
|da|Guarda

Polytechnic  
of Guarda

## **Relatório de Estágio Curricular**

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Catarina Cardoso Guerreiro

Dezembro, 2019

## Ficha de Identificação

**Nome do Discente/Estagiário:** Catarina Cardoso Guerreiro

**Curso:** Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

**Nº de aluno:** 5008863

**Coordenador de Estágio:** Professor Mário José Silva Meleiro

**Grau Académico:** Doutoramento

**Instituição formadora:** Instituto Politécnico da Guarda – Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

**Endereço:** Av. Dr. Sá Carneiro 50, 6300-559 Guarda

**Telefone:** 271 220 135; **Fax:** 271 220 111; **E-mail:** ipg@ipg.pt

**Diretor da ESECD:** Professor Rui Formoso Nobre Santos

**Diretor de Curso:** Professor Doutor Handerson Webber Aguiar Engrácio

**Instituição de Estágio:** DIELMAR, S.A.

**Endereço:** Alcains, R. do Chafariz Velho, 6005-999 Castelo Branco

**Telefone:** +351 272 900 900

**Site:** [www.dielmar.pt](http://www.dielmar.pt)

**Supervisora:** Sílvia Maria Nunes Dias Jacinto

**Grau Académico:** Licenciatura em Tradução

**Período de Estágio:** 15 de junho a 18 de outubro de 2019

**Duração:** Três meses

## Agradecimentos

O Relatório de Estágio marca a finalização de uma etapa muito importante para mim, tanto a nível profissional como pessoal. Passo a agradecer a algumas pessoas que fizeram parte deste percurso.

Ao Professor Doutor Mário Meleiro, por ter aceitado ser meu orientador, por se mostrar sempre disponível. Por me ajudar e aconselhar, não me fazer desistir e acreditar sempre nas minhas capacidades, como aluna e como profissional.

Agradeço, também ao Instituto Politécnico da Guarda, por todas as experiências e marcos importantes que me proporcionou. Foi uma “casa” que me acolheu de braços abertos e me formou como profissional de Comunicação e Relações Públicas.

A todos os docentes que tive o prazer de conhecer, que acompanharam o meu percurso universitário. O meu especial agradecimento ao Professor e Diretor de Curso Handerson Engrácio por tudo o que me ensinou ao longo dos anos, todas as atividades e tarefas enriquecedoras de conhecimento e profissionalismo.

Obrigada à DIELMAR por me ter dado oportunidade de realizar o estágio, por me ter proporcionado momentos inesquecíveis e amigos. Um agradecimento especial a toda a equipa com quem trabalhei diretamente, todos os dias, nomeadamente a minha supervisora, Sílvia Jacinto (Assistente Executiva), Taiane Araújo (Design Gráfico), Inês Flores (estagiária), Gonçalo Bento (estagiário).

Ao meu namorado, André Cruz, que foi a primeira pessoa a dar-me os parabéns quando soube que ia para a cidade da Guarda, me abraçou e disse “vou estar sempre contigo, vais ver que vai tudo correr bem e três anos vão passar a correr”. Às minhas amigas, Diana Xavier, Marta Cardoso e Margarida Valente. E, por fim, à amizade mais fiel que a cidade da Guarda me deu, e que lhe devo muito por tudo o que passámos, Carolina Camoesas.

A todas as pessoas que mencionei e mais algumas que nunca me esquecerei, como as minhas amigas Micaela Pelicano, Andreia Lopes, Matilde Lopes e Joana Pires, o meu mais sincero obrigada.

# DIELMAR

Catarina Cardoso Guerreiro

Por fim, um agradecimento muito especial aos meus pais, Carlos Guerreiro e Manuela Cardoso, por todo o apoio e força, sem eles nada teria sido possível. Estou-lhes eternamente grata; à minha irmã, Liliana Sofia, por me aturar, por ser a pessoa mais crítica, perfeccionista e direta, por me incentivar sempre a ser e a fazer melhor.

## Resumo

O presente relatório é resultado de três meses de estágio curricular na DIELMAR, no departamento de Marketing, sob o orientador Professor Mário Meleiro e a tutora Sílvia Jacinto, Assistente Executiva, no respetivo período 15 de julho a 18 de outubro.

A DIELMAR é uma marca de vestuário e acessórios de moda masculina reconhecida pela qualidade e prestígio no mercado; esta encontra-se no interior do país no distrito de Castelo Branco, Alcains.

O estágio teve como objetivo apurar o conhecimento adquirido durante a licenciatura e abrir horizontes para a realidade desta área no mundo do trabalho.

As atividades desenvolvidas foram sempre de acordo com os objetivos delineados no plano de estágio, com exceção às eventuais propostas por parte da estagiária e outros trabalhos realizados juntamente com o departamento de Design Gráfico. As minhas funções passaram por fazer constante pesquisa de marcas concorrentes, criar diversos *moodboards*, preparar SMS, juntar material para passar ao Design Gráfico para novas campanhas. Acompanhei duas equipadas de filmagens da NOS e do Millennium.

Durante o estágio, foi notória a aquisição de novos conhecimentos e desenvolvimento de diferentes e novas competências técnicas e comunicacionais, na área das Relações Públicas e do Marketing.

**Palavras-chave:** DIELMAR, Alfaiataria, Qualidade, Comunicação, Marketing.

## Índice Geral

|   |      |
|---|------|
| Ficha de Identificação.....                           | I    |
| Agradecimentos .....                                  | II   |
| Resumo .....  | IV   |
| Índice Geral .....                                    | V    |
| Índice de Figuras .....                               | VII  |
| Índice de Acrónimos e Siglas .....                    | VIII |
| Glossário.....  | IX   |
| <b>Introdução</b> .....                               | 1    |
| <b>Capítulo I: Enquadramento Organizacional</b> ..... | 3    |
| 1. A História da Empresa .....                        | 4    |
| 2. Missão, Visão e Valores.....                       | 6    |
| 3. Estrutura Organizacional.....                      | 7    |
| 3.1. Instalações.....                                 | 7    |
| 3.2. Organograma hierárquico .....                    | 8    |
| 3.3. Metodologias de trabalho.....                    | 9    |
| 4. Produtos.....                                      | 11   |
| 4.1. Mulher Executiva.....                            | 12   |
| 5. Identidade Visual.....                             | 13   |
| 6. Comunicação.....                                   | 15   |
| 6.1. Os canais de comunicação na DIELMAR .....        | 17   |
| 6.2. As mensagens .....                               | 18   |
| 7. Análise SWOT .....                                 | 19   |
| 7.1. Pontos Fortes.....                               | 20   |
| 7.2. Pontos Fracos .....                              | 21   |
| 7.3. Ameaças.....                                     | 21   |
| 7.4. Oportunidades .....                              | 22   |

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <b>Capítulo II: Estágio Curricular</b> ..... | 24                                  |
| 1. Plano de Estágio .....                    | 25                                  |
| 2. Atividades Desenvolvidas .....            | 25                                  |
| 2.1. Instruções do <i>Banner</i> .....       | 25                                  |
| 2.2. Planificação das Redes Sociais .....    | 25                                  |
| 2.2.1. Publicação Distinta.....              | 26                                  |
| 2.2.2. <i>Moodboard</i> .....                | 27                                  |
| 2.3. Campanhas .....                         | 28                                  |
| 2.3.1. Tamanhos Grandes .....                | 29                                  |
| 2.3.2. Personalização .....                  | 29                                  |
| 2.3.3. Beatas .....                          | 30                                  |
| 2.4. Acompanhamento de Gravações.....        | <b>Erro! Marcador não definido.</b> |
| 2.5. Outras tarefas .....                    | 32                                  |
| <b>Reflexão Final</b> .....                  | 35                                  |
| <b>Bibliografia</b> .....                    | 37                                  |
| Anexos                                       |                                     |
| Apêndices                                    |                                     |



## Índice de Figuras

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1</b> - Distrito de Castelo Branco com destaque na vila de Alcains .....      | 4  |
| <b>Figura 2</b> - Administradores da DIELMAR.....                                       | 5  |
| <b>Figura 3</b> - Sport Lisboa e Benfica.....   | 6  |
| <b>Figura 4</b> - Seleção Nacional .....  | 6  |
| <b>Figura 5</b> - Exterior .....  | 8  |
| <b>Figura 6</b> - Organograma .....   | 9  |
| <b>Figura 7</b> - Processo de trabalho .....  | 10 |
| <b>Figura 8</b> - Kim Sawyer e Ana Paula Rafael .....                                   | 13 |
| <b>Figura 9</b> - Evolução da Identidade Visual de 1965 a 2015.....                     | 14 |
| <b>Figura 10</b> - Logótipo da DIELMAR.....   | 15 |
| <b>Figura 11</b> - Foto de Capa do Facebook .....                                       | 15 |
| <b>Figura 12</b> - <i>Posts</i> publicados no Instagram da DIELMAR .....                | 19 |
| <b>Figura 13</b> - Análise SWOT.....  | 20 |
| <b>Figura 14</b> - Banner anual .....   | 25 |
| <b>Figura 15</b> - Banner de verão – 2019 .....   | 25 |
| <b>Figura 16</b> - GIF de marca concorrente .....                                       | 26 |
| <b>Figura 17</b> - Fotografia do GIF .....  | 27 |
| <b>Figura 18</b> - <i>Moodboard</i> .....   | 27 |
| <b>Figura 19</b> - Cartaz de Campanha.....  | 28 |
| <b>Figura 20</b> - <i>Moodboard</i> Tamanhos Grandes .....                              | 29 |
| <b>Figura 21</b> - <i>Moodboard</i> de Personalização.....                              | 30 |
| <b>Figura 22</b> - Acompanhamento das Filmagens NOS.....                                | 31 |
| <b>Figura 23</b> - Acompanhamento das filmagens Millennium.....                         | 31 |
| <b>Figura 24</b> - Momento de passagem das fichas de cliente para suporte digital ..... | 32 |
| <b>Figura 25</b> - Mensagem teste .....   | 33 |
| <b>Figura 26</b> - Planeamento das SMS .....  | 33 |
| <b>Figura 28</b> - Fotografia de resposta.....  | 34 |

## Lista de Acrónimos e Siglas

**AMP** – Armazém Matéria-Prima

**APA** – Armazém Produto Acabado

**CAD** – *Computer Aided Design*

**CEO** – *Chief Executive Officer*

**CRP** – Comunicação e Relações Públicas

**DG** – *Design Gráfico*

**GAL** – Gabinete de Apoio a Lojas

**IPG** – Instituto Politécnico da Guarda

**MKT** – *Marketing*

**MP** – Matéria-Prima

**SLB** – *Sport Lisboa e Benfica*

**SMS** – *Short Message Service*

**SWOT** - *Strong, Weaknesses, Opportunities and Threats*

**VIP** – *Very Important Person*

## Glossário

**Banner** – mensagem publicitária colocada num sítio da *internet*

**Design** – design que está na base da divulgação de mensagens publicitárias ou informativas

**Display** – apresentação visual de dados

**E-mail** – correio eletrónico

**Feedback** – reação a algo; resposta, retorno

**Flyer** - folheto

**Moodboard** – forma ou técnica de expressar algo através de vários elementos que no fundo irão criar um conceito chave

**Newsletter** – boletim informativo

**Opportunities** - oportunidades

**Outdoor** – painel com propaganda, exposto ao ar livre

**Press-Release** – notícia ou informação promocional enviada aos órgãos de comunicação social

**Printscreen** – captura de ecrã

**Website** – site, sítio

**Showroom** – salão de exposições

**Slogan** – frase curta e apelativa

**Stakeholders** – interessado, participante

**Strengths** – Forças

**Threats** – Ameaças

**Weaknesses** – Fraqueza

**Nota:** Todos os significados, com exceção de ‘Moodboard’, foram retirados de infopedia.pt (2019). O significado para ‘Moodboard’ foi retirado de connect-marketing.blogspot.com (2010).

## Introdução

A elaboração do presente relatório insere-se no âmbito da Unidade Curricular de Projeto/Estágio, inserida no terceiro ano da Licenciatura de Comunicação e Relações Públicas, da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda. O estágio realizou-se na empresa DIELMAR, no departamento de Marketing, com uma duração de três meses. A primeira etapa deste processo começou por definir o plano de estágio com a cooperação da minha supervisora, conforme Anexo I.

A escolha do local foi fácil, pois não era a primeira vez que entrava em contacto com a empresa. No ano passado, concretizei um estágio voluntário (Anexo II), onde colaborei no Departamento de Marketing. Nesse ano havia uma responsável pelo Marketing da empresa, mas este ano não havia ninguém responsável pelo departamento. A minha supervisora é assistente da Administração, no entanto trabalhava também no Marketing da empresa com o apoio da responsável do Design Gráfico há seis meses, pela ausência/falta de alguém para o lugar.

O estágio curricular tem como principal objetivo a integração no contexto de trabalho, de forma a desenvolver e colocar em prática os conhecimentos e competências adquiridas na licenciatura. Deste modo, é preciso dar ênfase à importância que é a oportunidade de nos incluirmos num serviço de uma empresa ou organização e aprendermos a ser profissionais na área que nos compete. No final do estágio, é necessário realizar o presente relatório com a descrição das atividades realizadas na empresa.

Como principais funções tive de assegurar o cargo de assistente do Marketing e Comunicação, análise e pesquisa de marcas concorrentes; colaborar com o Design Gráfico com propostas de mensagens, fotografias e campanhas; para o público interno, fiz uma proposta de campanha e placas de sensibilização para manter o bom ambiente interno. Quanto ao público externo, tratei das fichas de cliente, respondia a mensagens na aplicação *casamentos.pt* e enviei as SMS das campanhas e de aniversário.

O relatório encontra-se dividido em dois capítulos. No primeiro capítulo é feito um Enquadramento Organizacional, onde podemos encontrar a história, a missão e os

valores da empresa, entre outros pontos. No segundo capítulo, são apresentadas todas as tarefas e atividades realizadas no estágio curricular.

A metodologia seguida para a elaboração do presente relatório, bem como guia no estágio, foi fundamentalmente baseada em pesquisa documental.

DIELMAR

## Capítulo I:

# Enquadramento Organizacional



O presente capítulo tem como objetivo dar a conhecer a marca DIELMAR em todos os sentidos, desde a sua história, à missão, visão e valores que se mantêm e acompanham a marca desde 1965. Perceber quem compõe e faz crescer uma empresa onde estão mais de 400 colaboradores, conhecer o espaço que os rodeia e os produtos que são fabricados e de que forma se encontram organizados. Farei uma análise da evolução da Identidade Visual da marca, e, por fim, aplicar a metodologia da análise SWOT em torno da empresa e da minha experiência pessoal.

## 1. A História da Empresa

A DIELMAR é uma empresa 100% portuguesa, fundada a 12 de maio de 1965 por quatro mestres Alfaiates, em Alcains (figura 1). Atualmente é uma indústria líder na confeção de vestuário masculino direcionado para o segmento médio/alto. Começou por ser uma pequena alfaiataria tradicional composta por 22 homens e uma mulher. Hoje é das principais empregadoras do distrito de Castelo Branco contando com mais de 400 funcionários, em que 80% são mulheres.



**Figura 1 - Distrito de Castelo Branco com destaque na vila de Alcains**

(Fonte: Wikimedia.org, 2019)

O nome DIELMAR resulta da junção das iniciais dos nomes dos quatro fundadores: Dias, Hélder, Mateus e Ramiro. Hélder Rafael manteve-se no ativo como presidente do Concelho de Administração da empresa até à sua morte (outubro de 2016, vítima de doença prolongada).

O crescimento da empresa é notável ano após ano, desde novas instalações a formas de modernizar a sua estrutura. Houve um investimento considerável nos últimos anos, a

nível técnico e tecnológico, como nos sistemas de informação e reorientação da área comercial.

Em 1975, a DIELMAR decide apostar na exportação, primeiro para a França, seguido de Espanha, Estados Unidos e Canadá.

De forma a expandir o negócio, em 2001 nasce uma rede de lojas próprias. Hoje contamos com cinco em território nacional, nomeadamente: Almada Fórum, Amoreiras Shopping Center, Cascais Shopping, Castelo Branco e Norte Shopping.

Uma marca reconhecida nos quatro cantos do mundo, conta com lojas em 16 países. Com o intuito de crescer, internacionalmente, “estamos em negociações com a China, com a Noruega, com operadores do Médio Oriente.” (Dinheiro Vivo.pt, 2015)

Atualmente, quem se encontra à frente da DIELMAR é a segunda geração da família, mais concretamente os filhos de Hélder Rafael – Ana Paula Rafael e Luís Filipe Rafael, Administradores da empresa desde 2008 (figura 2).



**Figura 2 - Administradores da DIELMAR**

(Fonte: Executiva.pt, 2016)

DIELMAR é uma marca reconhecida pelo nome e pela influência no mercado têxtil masculino, detentora de reconhecimento, nacional e internacional, por ter sido a Alfaiataria Oficial do Sport Lisboa e Benfica, desde 2015 a 2018 (figura 3) e também da Seleção Nacional, quando estes se sagraram campeões europeus em 2016 (figura 4).





**Figura 3 - Sport Lisboa e Benfica**

(Fonte: Dielmar.pt, 2019)



**Figura 4 - Seleção Nacional**

(Fonte: Portal de Moda.pt, 2019)

Para além destas entidades, é uma marca que veste o Presidente da República Marcelo Rebelo de Sousa, deputados, *pivots*, jornalistas, atores, entre outras personalidades. A DIELMAR também marca presença em eventos internacionais de moda, como a Pitti Uomo, em Florença, e Colômbia Moda, em Medellín.

Desta forma, a DIELMAR é uma marca forte, de alta qualidade, e que em 54 anos continuam a defender e a guiar-se pelos mesmos valores.

## **2. Missão, Visão e Valores**

A história, missão, visão e os valores são elementos pertencentes à Identidade Organizacional.

Trata-se de atributos centrais e duradouros de uma organização. A missão é o propósito de uma organização, a visão é o que a organização quer ser no mercado e os valores são os princípios, a atenção ao cliente, entre muitas outras funções.

A DIELMAR tem como objetivo tornar a marca uma referência de qualidade, desde os seus produtos aos serviços, excedendo as expectativas dos clientes; assegurar a

continuidade de desenvolvimentos e inovação dos produtos, da mesma forma que pretende maximizar o valor da marca.

Pretende ser reconhecida internacionalmente como uma empresa de excelência no setor de confecção de vestuário masculino, mantendo a imagem que defende, credibilidade e competência, como sendo uma marca tradicional.

Acima de tudo, a DIELMAR garante ao cliente um serviço de excelência e qualidade e estimula a inovação com o acordo de manter sempre o espírito tradicional das suas confeções e da alfaiataria.

## **3. Estrutura Organizacional**

Uma organização é um grupo criado artificialmente destinado a satisfazer as necessidades coletivas e individuais.

Em todas as organizações, empresas, instituições ou projetos de grupo é importante a existência de uma hierarquia que garanta o bom funcionamento e harmonia entre os funcionários/departamentos/serviços. Chamamos-lhe organograma e, tal como uma pirâmide, no topo contamos com o órgão mais importante, passando para órgãos menos importantes até chegarmos à base.

Na DIELMAR há uma grande rede de departamentos que trabalham em conjunto pelos mesmos interesses e metas. Por exemplo, a equipa responsável pela imagem da DIELMAR é composta pelos departamentos de Design Gráfico e de Marketing. Os dois trabalham em conjunto para a criação da Identidade Visual da marca e da sua comunicação. Dentro da DIELMAR, todas as decisões importantes passam pelo topo, pelo Conselho de Administração. Este departamento, gerido pela CEO, Dra. Ana Paula e Dr. Luís Filipe Rafael, é quem toma as decisões finais de toda a empresa.

### **3.1. Instalações**

É importante ter uma noção do espaço interno, e como este está organizado, para a marca DIELMAR garantir sempre a melhor qualidade dos serviços e produtos. Na figura 5 podemos ver o espaço exterior da empresa, a porta principal.



**Figura 5 - Exterior**

(Fonte Própria)

A DIELMAR, divide-se em três espaços: Espaços de Trabalho, Espaços de Formação, Espaços de Lazer.

Os espaços de trabalho encontram-se no Piso 0: Recepção, Comercial, Compras, Produção, Planeamento, CAD, Armazém Produto Acabado, Armazém Matéria-Prima. Estilismo, Recursos Humanos, Gabinete Médico; no Piso 1, encontramos a Administração, Secretária da Administração, Departamento Financeiro, Departamento de Sistemas e Informação, Logística, Departamento Comercial, Design Gráfico e Marketing; no Piso 2, temos o GAL.

Os espaços de formação localizam-se somente no Piso 1, três salas de reunião, *Showroom* e uma sala de formação.

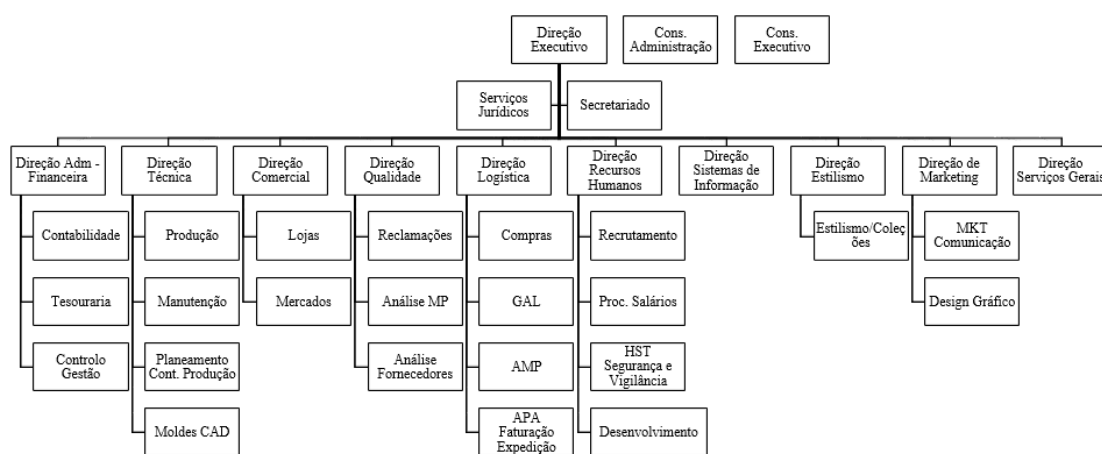
Quanto aos espaços de lazer, são no Piso 0 – Refeitório, Balneários e Sala de Ginástica.

### 3.2. Organograma hierárquico

É possível demonstrar exatamente a estrutura hierárquica aplicada dentro da empresa através de um organograma. Segundo Lampreia, (2003), o organograma é um gráfico que representa uma estrutura hierárquica de determinada empresa, instituição ou associação definindo por ordem decrescente os níveis hierárquicos, bem como os elementos que nela fazem parte.

Como já foi anteriormente referido, todas as decisões passam pelo CEO, que comanda a empresa. Depois, encontramos os Serviços Jurídicos, Conselho Executivo e o

Secretariado. Existem também departamentos como a Direção Financeira (Contabilidade, Tesouraria e Controlo/Gestão), a Direção Técnica (supervisora da Produção, Manutenção e Planeamento e Moldes), Direção Comercial (encontramos os responsáveis por Lojas e Mercados), Direção Logística (departamento de compras, GAL, AMP e APA), Direção de Qualidade (composta por serviços de Reclamação, Análises MP e Análise de Fornecedores), Direção de Recursos Humanos (Recrutamento, Salários, Segurança e Vigilância, Desenvolvimento), Direção de Sistemas de Informação, Direção do Estilismo, Direção do Marketing (Marketing e Design Gráfico), e, por fim, a Direção de Serviços Gerais (figura 6).



**Figura 6 - Organograma**

(Adaptado de Informação Interna)

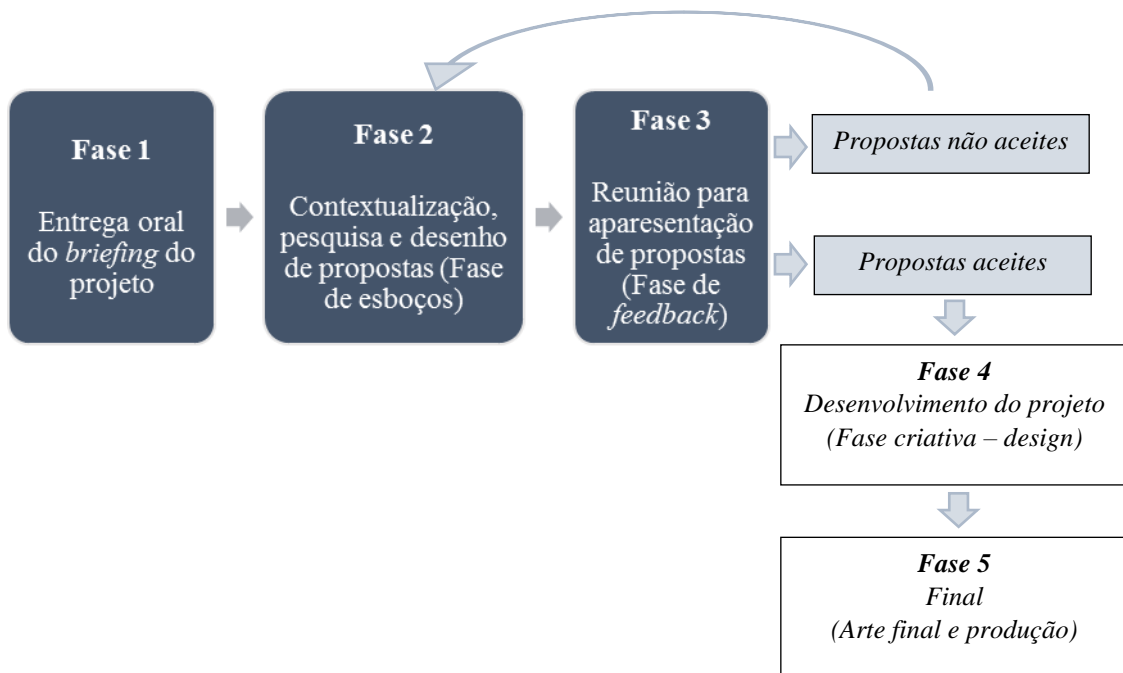
### 3.3. Metodologias de trabalho

Dentro de todos os departamentos, há um chefe que guia e gere uma equipa. A maior parte das vezes, diferentes departamentos trabalham em conjunto, de forma a cumprir e atingir objetivos de forma eficiente.

Como exemplo desta forma de trabalho, o departamento do Marketing, responsável pela publicidade e imagem da DIELMAR, de maneira a melhorar e atingir as metas da comunicação da empresa, que trabalha em conjunto com o Design Gráfico. Por sua vez, o Design Gráfico e o Marketing trabalham em conjunto, muitas vezes, com a equipa do GAL, direção de lojas e mercados, serviços jurídicos, Recursos Humanos, pois os suportes de comunicação interna, algumas vezes, necessitam da sua supervisão; entre outros, consoante o trabalho.

Esta forma de trabalho entre departamentos/equipas requer uma boa comunicação interna entre responsáveis. Todos devem estar focados a atingir os mesmos objetivos e resultados.

Sobre o funcionamento e o fluxo de trabalho do departamento de Marketing e Design Gráfico, este passa por um rigoroso processo (figura 7).



**Figura 7 - Processo de trabalho**

(Fonte Própria)

A primeira fase cabe ao principal responsável do novo projeto dizer detalhadamente o que pretende. Por exemplo, se for para publicidade de campanhas, cabe ao Diretor de Lojas mencionar o nome da campanha, em que formatos pretende comunicá-la (SMS, redes sociais, cartazes, vinis, *newsletters*) e as datas na qual a campanha decorrerá. A segunda fase inicia-se com o Marketing a fazer pesquisa de marcas concorrentes, em busca de ideias. Este pode apresentar *moodboards* de cartazes, fotos postadas nas redes sociais da concorrência de forma a dar bases para a criação de algo novo. A pesquisa do Marketing é enviada para o Design Gráfico, e este departamento deve dar “asas à imaginação” e fazer as propostas gráficas para o projeto. São criadas sempre três propostas, três propostas de cartazes, três propostas de SMS, sempre três.

Na terceira fase é marcada, então, uma reunião no *Showroom* onde, por norma, está presente o departamento de Marketing e de Design Gráfico, a assistente da

administração, o CEO - Dra. Ana Paula, - e quem faz o pedido do projeto, seguindo o exemplo seria o Diretor de Lojas Luís Dias. É nesta fase que são analisadas as (três) propostas, são feitas escolhas e chega-se a um consenso – se não estiver de acordo com o pretendido, volta-se à fase dois; se eventualmente estiver tudo bem, dá-se continuação ao desenvolvimento do projeto, chegando, por fim, à fase cinco, quando é mandado produzir o produto final.

## 4. Produtos

A DIELMAR é uma marca cujo público é o sexo masculino. A DIELMAR produz na própria fábrica calças, casacos, fatos e peças personalizados (fatos e peças de alfaiataria por medida). Em parceria com outras fábricas do país são manufaturadas camisas, malhas, polos, *t-shirts*, roupa interior, meias, cintos, carteiras, lenços e lenços de peito, luvas, malas, gravatas, laços, calçado, relógios e pulseiras, botões de punho, óculos de vista e de sol, uma marca com muita variedade e oferta.

Anualmente, são produzidos cerca de 110 000 casacos e 140 000 calças. Durante todo o processo de produção, é garantido que o produto final seja da mais alta qualidade. “A qualidade dos tecidos e da modelagem, associada a um design cuidado e contemporâneo, também seduz um público cada vez mais heterogéneo, que pode optar por produtos de quatro linhas distintas.”, (Upmagazine-tap.com. 2013).

Na afirmação acima transcrita, referem-se ‘quatro linhas’, estas linhas servem para diferenciar os diferentes tipos de produto; a marca representa as suas peças através de linhas, dando destaque a diferentes produtos através dos matérias, origens, qualidade, tratamento e acabamentos.

Desta forma, as linhas DIELMAR são:

- **Trend** | Uma linha básica, dirigida a um público jovem que procura um *look* moderno; privilegia o fator moda e a relação qualidade/preço. Nesta linha encontram-se peças mais desestruturadas, justas e cintadas.
- **Executive** | Para um homem mais clássico e com gosto moderno, é uma linha direcionada para o segmento Médio-Alto, que procura peças de alta qualidade a preços acessíveis.
- **Private** | Direcionada ao segmento alto, esta linha trabalha a construção tradicional. O processo de produção é baseado nas mais altas técnicas de alfaiataria, onde várias

fases do processo são concretizadas manualmente; são usadas matérias primas de alta qualidade e aviamentos de excelência.

- **Cerimónia** | É a junção de elegância e conforto, com tecidos de grande qualidade e estilo, representando o toque discreto e elegante da moda em todas as ocasiões sociais.

Recentemente, foi pensada uma quinta linha, *Taylor Made*, que seria dedicada aos clientes de alfaiataria por medida. O serviço de alfaiataria por medida é aquele que precisa de maior cuidado, tem mais qualidade e o preço é mais elevado; neste serviço, o cliente é tratado como um VIP.

O serviço de alfaiataria por medida pode ser requisitado em loja com o auxílio dos funcionários e do alfaiate da DIELMAR; garantem a satisfação dos clientes com o produto final, original e personalizado, à sua medida e de acordo com as suas necessidades e gostos.

A DIELMAR é uma marca conhecida pela sua qualidade e durabilidade, o que faz com que a marca consiga uma boa relação preço-qualidade, é com estas qualidades da marca que a DIELMAR se destaca das suas marcas concorrentes e garante a satisfação dos seus clientes.

O posicionamento da marca e os seus produtos estão interligados à comunicação da mesma – Identidade Visual. Todos os produtos DIELMAR são identificados pelo logótipo, de forma a dar referência e publicitar aquilo que é a sua Identidade.

#### 4.1. Mulher Executiva

DIELMAR é conhecida por ser uma marca de vestuário masculino, mas foi a 27 de novembro de 2017 que decidiu dar um passo em frente e lançaram um novo serviço – “Este serviço é inovador e dirigido às mulheres com responsabilidades no mundo dos negócios.”, (DIELMAR, 2018).

A embaixadora deste projeto é Kim Sawyer, ex-embaixatriz dos Estados Unidos em Lisboa e diretora do Programa Connect to Success. Foi na Loja do Amoreiras Shopping Center que Kim e Ana Paula (CEO da empresa) apresentaram este serviço.



Figura 8 - Kim Sawyer e Ana Paula Rafael

(Fonte: Dielmar.pt, 2019)

Este serviço veio dar à mulher a oportunidade de criar para si um fato de acordo com os seus gostos, dando-lhes a possibilidade de escolherem todos os detalhes do fato: saia ou calça, casaco e modelo, a cor, os tecidos, forros, botões, etc. A personalização é de tal ordem que até podem colocar o seu nome.

DIELMAR veio provar que uma mulher pode usar fato e é ideal para as mais diversas ocasiões do dia a dia, proporcionando-lhe o máximo de conforto.

## 5. Identidade Visual

Diariamente somos confrontados com inúmeros estímulos visuais e bombardeados com imagens, marcas e possibilidades de compra. Os consumidores encontram dificuldades na escolha, notando a necessidade de reconhecimento imediato de uma marca, que a deseja ser visível e saliente. “O posicionamento da marca será, se for bem-sucedido, a forma dos consumidores entenderem o mercado.”, (Carvalho & Cunha, 1998, p. 63).

DIELMAR optou por escolher como *design* da sua identidade usar Marcas com Palavras – “Um acrónimo, nome de empresa ou nome de produto isolado, desenhado para transmitir o atributo ou posicionamento de uma marca.”, (Wheeler; 2018, p.56).

Desde o início que a DIELMAR optou por uma marca gráfica que transmitia os valores tradicionais. São verificadas mudanças constantes nos logótipos, símbolos, *slogans*, cores e tipos de letra associados à marca, não havendo coerência visual, até 2015.



|                  |   |   |
|------------------|---|---|
| <p>1965</p>      |    | <p>Com uma aparência e tom de realeza – revelado pelo símbolo da coroa, a tipografia manuscrita, as cores e a letra ‘D’ bem trabalhada, transmite a tradição.</p> |
| <p>2000</p>      |    | <p>A marca adapta um tom sério, com uma linguagem mais linear e simples.</p>  |
| <p>2014/2015</p> |    | <p>É formado um logótipo acompanhado por um descritivo “Ensuring you get the perfect fit”, que acabou por ter uma maior presença.</p>                             |
| <p>2015</p>      |  | <p>A DIELMAR festejou o seu cinquentenário. Aproveitou a ocasião para lançar uma nova Identidade Visual, renovando a sua imagem,</p>                              |

**Figura 9 - Evolução da Identidade Visual de 1965 a 2015**

(Fonte Própria com a ajuda da tutora de estágio e do DG)

Percebemos a falta de coerência e estabilidade na mensagem, o que faz com que a marca se perca na sua própria identidade. Foram muitas variações na Identidade Visual, o que se tornou numa fraqueza, pois impede que a DIELMAR seja uma marca com fácil reconhecimento.

Foi em 2015 que a DIELMAR se tornou Alfaiate Oficial do Sport Lisboa e Benfica. Esta parceria foi bastante importante para a marca, tendo em conta a notoriedade desta equipa de futebol. A marca lançou uma outra Identidade Visual onde incorporou o SLB e a mensagem “Alfaiataria Oficial” – uma mensagem clara e direta.

Sem demoras bateu à porta da DIELMAR a oportunidade de vestir a Seleção Nacional, precisamente quando se sagraram Campeões Europeus em 2016. A marca abraçou a

oportunidade para obter maior destaque através desta publicidade. Este marco deu origem a mais uma marca gráfica e novamente uma mensagem clara e direta – “Alfaiate Oficial da Seleção Nacional”.

Ainda em 2016 e até aos dias de hoje, a marca gráfica consolidou-se (figura 10), porém ainda se veem muitos documentos oficiais, etiquetas, caixas de acessórios com logótipos antigos, o que não é positivo para a marca, pois pode deixar o cliente confuso.

# DIELMAR

Figura 10 - Logótipo da DIELMAR

(Fonte Própria)

Após o logótipo se tornar oficial, houve a necessidade de destacar a marca e manter a sua coerência. Foram tomadas algumas decisões pelo CEO, para melhores resultados, tais como: o logótipo deve ser colocado sempre no topo e centrado; quanto às cores, a base são o dourado e o castanho, podendo haver aplicações como preto, branco, ou outras, consoante a ocasião e a necessidade.



Figura 11 - Foto de Capa do Facebook

(Fonte: Facebook.com, 2019)

É de dar destaque a esta “nova” Identidade Visual, pois a marca tem vindo a fortalecer a sua comunicação perante os clientes e é aquela que apresenta ter uma maior coerência visual, apesar de ainda haver algumas fraquezas.

## 6. Comunicação

Atualmente, a comunicação é aplicada e usada em diversos meios de comunicação de acordo com o que se pretende, pois, “a comunicação assume um papel-chave na capacidade da empresa para enfrentar os desafios do século XXI.”, (Caetano & Rasquilha; 2007, p. 26).

Considerando a intenção de cada projeto, cada empresa ou serviço pode desenvolver uma comunicação consoante a mensagem que pretende transmitir e de acordo com os apoios financeiros à disposição para este fim. A empresa pode optar por suportes de pequenas ou grandes dimensões, de fácil transporte ou de exposição fixa, de interior ou exterior. “Escolher os alvos, pesquisar as necessidades, identificar pontos fortes e fracos, estabelecer canais adequados e momentos apropriados.”, (Rego, 1986, p.117) são aspetos essenciais que o autor aponta para o planeamento estratégico da comunicação empresarial.

A comunicação tem um papel fundamental para a partilha da identidade de uma organização de forma eficiente e deve ser planeada e executada de forma integrante e coerente. Para uma boa comunicação, é necessário ter em conta o público que se quer atingir, e a partir daí escolher o meio mais rentável para transmitir a mensagem. “A estratégia de marca precisa ser entendida por todos os *stakeholders*: consumidores externos, a mídia e consumidores internos (por exemplo, colaboradores, conselho de administração, principais fornecedores).”, (Wheeler; 2018, p.10).

Há diferentes meios de comunicação que podemos distinguir entre meios tradicionais e modernos. Destacamos, como meios tradicionais, os jornais e revistas, a rádio e a televisão. Já quanto aos meios modernos, falamos da *Internet* e das redes sociais – “Com a chegada da *Internet* o paradigma da comunicação alterou-se por completo. (...) Se anteriormente toda a informação estava concentrada num conjunto de meios muito restrito, hoje, com a *Internet*, todos nós temos voz pública. (...) Estamos assim perante o fenómeno da Web 2.0.” (Póvoas; 2009, p. 141).

Há também outros meios eficazes à comunicação e publicidade, como: *outdoors*, *flyers*, cartões de visita, catálogos, vinis, *displays* e outros. Retornando à comunicação digital, esta, para além de ser através de redes sociais, pode também ser formalizada através de *websites*, publicidade digital, *spots* televisivos, *mupis* interativos, entre outros. É de realçar que estes passam fronteiras e alcançam um maior número de pessoas, que suportes tradicionais não fariam.

Não há publicidade sem o marketing. O marketing estuda os consumidores e as suas necessidades, a publicidade é uma técnica de comunicação, usada para promover, de forma sedutora e persuasiva, os serviços, produtos, as ideias.

Criar publicidade é mais do que pensar em que meio será divulgada.

A publicidade de um serviço, produto ou marca deve refletir precisamente o que se pretende comunicar, de forma honesta. Seja por estímulos visuais, tácteis ou sonoros, a publicidade de uma mensagem visual deve alcançar o consumidor e levá-lo ao momento da compra.

Uma boa comunicação deve: Despertar a **A**tenção – Criar **I**nteresse – Provocar **D**esejo – Permitir **M**emorização – Desencadear a **A**ção – Levar à **R**epetição. Por esta ordem, obtemos o modelo de AIDMAR, sugerido por Devoe em 1956.

## 6.1. Os canais de comunicação na DIELMAR

A DIELMAR investe na sua comunicação e na publicidade de forma a promover os seus produtos e os seus valores como empresa tradicional que é. Hoje, reconhece-se a importância de uma empresa ter um sector de Marketing e de Design de Comunicação. São pontes para a expansão da marca, para alcançar o cliente e vender o produto; apostar na comunicação pode ser significado de sucesso ou de declínio (se esta for mal-usada ou mal aproveitada).

Atualmente, a DIELMAR comunica através de suportes digitais, como as redes sociais *Facebook* (usado com maior regularidade e atenção) e *Instagram*; possui também um *website*, que, infelizmente, é pouco usado e a. Ocasionalmente, são produzidos vídeos, pequenos filmes publicitários, com destaque na alfaiataria por medida, usando por vezes patrocínios da marca (Seleção Nacional e SLB), os vídeos são usados para colocar nas redes sociais e passar nas televisões, eventualmente, disponíveis em eventos e ocasiões especiais.

Em termos impressos, é possível observar nas lojas elementos como, *displays* (de campanha, preços, saldos, ou placas promocionais), cartazes da campanha em vigor e telas na montra. A marca aposta também nos *press releases* (por norma em textos descritivos das novas coleções para a imprensa); fichas de cliente e alguns elementos pertencentes ao estacionário da marca, como cartões de contacto, papel de carta, envelopes, porta-fatos, caixas e sacos para oferta envolventes por fita de embrulho com o logótipo da marca (estas ofertas, normalmente, são para convidados e clientes importantes que visitam a fábrica).

Todos os suportes comunicacionais de menor número e pedidos num curto espaço de tempo, como *displays*, preços, cartazes de campanhas, *press releases*, *flyers*, entre

outros, são produzidos no departamento de Design Gráfico. Elementos como os portafatos, fatos, caixas, entre outros que exigem materiais e máquinas próprias são produzidos em gráficas ou fábricas especializadas.

A DIELMAR oferece ao cliente ofertas exclusivas, como: SMS prévias de novas campanhas, SMS de aniversário, *newsletters*.

Numa empresa com cerca de 400 colaboradores, é necessário garantir a boa comunicação interna. Esta é praticada através de panfletos, cartazes com parcerias e descontos com que a empresa presenteia os funcionários, divulgação de eventos internos, mensagens de motivação e para garantir o bem-estar.

Todos os canais de comunicação que a DIELMAR utiliza, a mensagem chave é sempre transmitir ao cliente a excelência e qualidade da marca e do serviço único da alfaiataria tradicional – “a publicidade é constituída por textos de função persuasiva ou que enaltecem as qualidades de certos produtos.”, (Volli, 2004, p. 33).

## 6.2. As mensagens

É reconhecida a qualidade da marca, dos materiais e a excelência dos produtos, no entanto, não chega. É necessário comunicar de forma adequada, através dos diferentes canais de comunicação, aquilo que, de facto, se pretende comercializar – produtos, valores e ideias. “Invista na simplicidade das mensagens e não complique em demasia. Os consumidores possuem pouco tempo e não têm paciência para decifrar linguagens complexas.”, (Póvoas, 2009, p. 133).

Digitalmente, a marca aposta numa mensagem que reflete apenas os seus padrões emocionais, a demonstração da qualidade dos produtos. Também as fotografias incidem na excelência e qualidade dos produtos, através de fotografias dos detalhes dos acessórios e dos combinados.

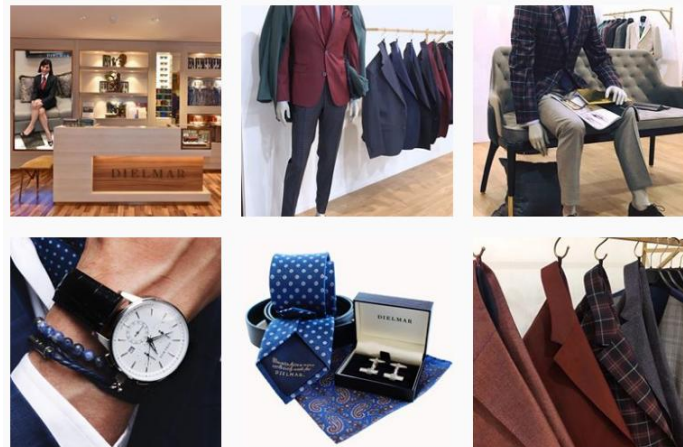


Figura 12 - Posts publicados no Instagram da DIELMAR

(Fonte: Instagram.com, 2019)

A ligação estabelecida com o cliente através da mensagem deve estimular ao consumidor a comprar o produto e, para isso, a mensagem deve mostrar classe e elegância.

## 7. Análise SWOT

Vivemos num mundo onde existem milhares de marcas e empresas e a DIELMAR é uma marca de vestuário que conta com uma vasta lista de marcas concorrentes, marcas estas também de elevada qualidade.

Para estudar a concorrência, utiliza-se uma metodologia designada por **Análise SWOT** – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats – pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças – “Os pontos fortes e os pontos fracos referem-se à empresa e aos seus produtos, enquanto que as oportunidades e ameaças são normalmente vistas como fatores externos sobre os quais a sua empresa não tem nenhum controlo.”, (Westwood; 1999, p. 37).

Segundo Hofrichter, M. (2017) a análise SWOT pode ser usada em “sessão de oficina de ideias/Reuniões de Brainstorming/Solução de problemas/Planejamento/Avaliação de produtos/Avaliação de concorrentes/Planejamento de Desenvolvimento Pessoal/Processo decisório”.

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>Pontos fortes</b> | Formação adequada dos recursos humanos;<br>Inovação tecnológica; |
|                      | Acessibilidades, vias de comunicação;                            |
|                      | Qualidade da matéria-prima utilizada;                            |
| <b>Pontos fracos</b> | Falta de mão-de-obra;  |
|                      | Elevado absentismo;  |
|                      | Falta de higiene, segurança e saúde no trabalho;                 |
| <b>Ameaças</b>       | Instabilidade político-económica;                                |
|                      | Condições de insalubridade;                                      |
|                      | Forte poder concorrencial de outras empresas;                    |
| <b>Oportunidades</b> | Incentivos públicos e privados para a criação de empresas;       |
|                      | Disponibilidade de mão-de-obra especializada.                    |

**Figura 13 - Análise SWOT**

(Fonte: Westwood; 1999, p.38)

A análise SWOT tem como objetivo analisar as competências empresariais, a capacidade de sobrevivência no mercado, a competitividade face à concorrência.

### 7.1. Pontos Fortes

A DIELMAR é uma marca com mais de 50 anos que traz consigo costumes e técnicas do mercado têxtil que marcam a qualidade dos seus produtos. E não é só essa característica que tão bem define a marca, é a capacidade de ser a empresa/fábrica com mais colaboradores do distrito de Castelo Branco.

Outros pontos fortes da marca são:

- A oportunidade aos jovens de realizarem estágios voluntários e escolares – cada estagiário é integrado de acordo com a sua área de formação;
- A empresa oferece uma lista de benefícios aos colaboradores. Tem vindo a fazer diversas parcerias para encontrar melhores soluções e ajudar a criar melhores condições de vida aos seus colaboradores e respetivas famílias – Multicare, Clínicas Care, Farmácia D’Alpalhão, Academia de Judo de Castelo Branco, Clube Fitness de Castelo Branco, descontos na marca DIELMAR.

- É uma marca que já teve o privilégio de vestir os três grandes clubes de Portugal – Benfica, Sporting, Porto – e ainda a Seleção Nacional.
- Melhoramento constante do espaço e de equipamentos

## 7.2. Pontos Fracos

A DIELMAR é uma empresa com grandes aptidões para garantir um futuro promissor, no entanto, consegue falhar/errar em alguns aspetos, e por mais pequeno que seja o erro pode fazer toda a diferença.

Como já analisado anteriormente, a DIELMAR teve muitos logótipos e, por isso, ainda existem e são produzidos documentos oficiais, etiquetas, marca gráfica nos acessórios com logótipos anteriores. Ainda não se conseguiu oficializar, ou tornar clara, a identidade visual a ser usada.

Outro ponto fraco, e hoje em dia completamente incompreensível, são as redes sociais desatualizadas em todos os sentidos. Um objetivo da marca, para o futuro, é cativar os jovens a comprar os seus produtos. Contudo, estamos perante gerações em que as redes sociais são utilizadas para cativar e influenciar o consumidor. Cada vez mais, se queremos conhecer uma marca, vamos pesquisá-la nas redes sociais primeiro que no *google*.

A meu ver, senti a ausência de uma equipa capaz de enfrentar algum momento de crise. Quando falo de crise, sabemos que se trata de algo inesperado, no caso da DIELMAR, poderia ser crises económico-financeiras, crises internas como greves ou um incêndio, tal como já aconteceu no dia 11 de abril de 1968, perderam quase tudo e recuperaram pouca coisa, segundo o que consta nos arquivos da marca, de 23 máquinas só 15 estavam cobertas pelo seguro.

## 7.3. Ameaças

O público-alvo é confrontado com um grande número de ofertas e publicidades. Este acaba por escolher o que lhe desperta o interesse, o que vai ao encontro das suas necessidades e desejos.

A concorrência é uma das maiores ameaças que a DIELMAR tem de enfrentar diariamente. As principais marcas concorrentes da DIELMAR são: *Massimo Dutti*, principalmente, *Canali*, *Hugo Boss*, *Ermenegildo Zegna*, *Giovanni Galli*, entre outras.



A questão que se coloca é o que é que distingue a DIELMAR destes concorrentes? Levar o público-alvo a comprar a marca é um desafio, para as lojas, para a marca, mas principalmente para o Marketing.

Cabe a este departamento estudar e analisar as marcas concorrentes, os seus comportamentos, a forma como fazem a comunicação e alcançam o seu público. A partir dos resultados, cabe à DIELMAR aproveitar para saber o que pode ou não fazer de modo a ter sucesso perante a concorrência e o público que quer alcançar.

O maior concorrente da DIELMAR é a *Massimo Dutti*, uma empresa espanhola criada em 1985. Os seus produtos são elaborados de forma responsável e ética – desenvolvidos sem prejuízo para o meio-ambiente. Os seus fatos são de alta qualidade e a marca tenta transmitir uma mensagem clara e transparente aos seus clientes. Ao contrário da DIELMAR, a *Massimo Dutti* não coloca a sua marca gráfica em todos os suportes e meios de comunicação. Esta é automaticamente reconhecida através dos meios utilizados para comunicar (redes sociais oficiais); quando se trata de comunicação externa como *outdoors* ou cartazes, existe o dever de identificar a marca.

A *Massimo Dutti* não é só reconhecida pela qualidade dos fatos, é também pela sua sensibilidade e ações sociais e ambientais. É uma marca que se preocupa com a imagem e comunicação. Conta com um leque de estratégias de comunicação, aposta nos seus produtos, parcerias sociais e ambientais, nas montras, etiquetas e está fortemente presente nos meios digitais (*Website, Facebook e Instagram*, nomeadamente).

Esta marca concorrente é um desafio, um ótimo caso de estudo, portadora de bons exemplos para a DIELMAR aproveitar.

No entanto, ainda Hélder Rafael era vivo quando o questionaram “O que é que distingue um fato DIELMAR dos outros?” e a resposta dele foi esta: “A perfeição. Se notar, é nas golas, é o modo como assentam as mangas. Eu, na televisão, quando estão os políticos ou essas conferências, eu consigo conhecer um fato da DIELMAR”. (Última entrevista a Hélder Rafael).

## 7.4. Oportunidades

A DIELMAR conta com pessoas jovens com boas ideias e prontas para marcar a diferença. No departamento do Marketing e do Design Gráfico, a equipa tem vindo a esforçar-se para melhor a mensagem e a sua forma de comunicar, para isso sabe-se que

é necessário tornar a mensagem mais coesa e eficaz; demonstrar a qualidade dos produtos pelo tom da mensagem e melhorar a presença da marca, tanto digital como fisicamente, será um desafio.

**Capítulo II:**  
**Estágio Curricular**

Após o enquadramento necessário, neste capítulo apresentarei todos os trabalhos desenvolvidos em torno do plano de estágio, incluindo alguns projetos que surgiram por iniciativa minha.

## **1. Plano de Estágio**

No decorrer do estágio na DIELMAR, particularmente no departamento do Marketing, tive a oportunidade de realizar diversas tarefas como constam no Plano de Estágio.

Ao longo dos três meses, foram-me lançadas algumas propostas de trabalhos, nomeadamente encarregue de fazer uma constante análise das marcas correntes, colaborar com o Design Gráfico com sugestões de texto, SMS e fotografia para as campanhas, entre outras.

Dois momentos que considero de destaque. Tive a oportunidade de planejar/guiar/orientar as gravações da NOS (para anúncio publicitário do *YouTube*) e do Banco Millennium (para vídeo interno). Não só me apresentei como Relações Públicas, mas também como, num segundo cargo, repórter fotográfico das filmagens.

Por vontade própria, realizei ao longo dos três meses planificações para as redes sociais, *moodboards* de fotografias de marcas concorrentes, campanhas de sensibilização, entre outros projetos.

## **2. Atividades Desenvolvidas**

As atividades e projetos desenvolvidos ao longo do período de estágio foram ao encontro do plano inicial de estágio. Contudo, sempre que surgiam novas propostas ou atividades realizei-as com maior satisfação, independentemente de estarem ou não relacionadas com o plano.

Para além das tarefas que me competiam, sempre que a assistente da doutora Ana Paula não se encontrava no gabinete, competia-me a mim atender o telefone e registar quem tinha ligado e o assunto.

### **2.1. Instruções do *Banner***

Cheguei à empresa no preciso momento em que era necessário alterar o *banner* na assinatura do correio eletrónico (*gmail*) e do *Thunderbird*. Durante o ano, o *banner* dos *e-mails* pertencentes à empresa é composto pelo logótipo da marca e acesso rápido às

redes sociais e outros meios digitais ligados à marca (*Linkedin* e *Vimeo*), podemos verificar na figura 14.



**Figura 14 - Banner anual**

(Fonte Própria)

Contudo, há dois momentos em que o *banner* na assinatura de *e-mail* é alterado, no verão, precisamente duas semanas antes da empresa e fábrica fecharem para férias e no Natal. Sempre que este é alterado cabe ao Marketing, neste caso, a mim, enviar para todos os chefes de departamento um guia de instruções para a alteração do mesmo, e depois, cabe aos chefes reencaminharem essas mesmas instruções aos elementos da sua equipa de trabalho. Este ano o *banner* (figura 15) era composto pelo logótipo, *link* do *website*, ícones dos meios digitais hiperligados e uma pequena mensagem de desejo de boas férias.



**Figura 15 - Banner de verão – 2019**

(Fonte Própria)

## 2.2. Planificação das Redes Sociais

A Planificação das Redes Sociais surgiu como proposta da minha parte para a supervisora e Design Gráfico. Vai ao encontro da inexistência de publicações e atividade nas redes sociais. O passo a passo deste plano foi o seguinte:

- 1) Pesquisar as marcas concorrentes;
- 2) Verificar com o Design Gráfico o conteúdo já existente e atualizado – fotografias de acessórios e combinados;

- 3) Aproveitar o material já existente e criar, a planificação, colocar as fotografias (não tratadas) por ordem, acompanhadas por uma possível descrição.

Este projeto não correu como esperado e não foi levado até ao fim. Todos os projetos antes de serem postos em prática passam pela supervisão da Ana Paula, através de uma reunião de Marketing e Design Gráfico. Infelizmente, essa reunião demorou a acontecer e o Plano acabou por ficar desatualizado.

### 2.2.1. Publicação Distinta

Pela primeira vez, a DIELMAR lançou uma publicação um pouco diferente. Coube-me a mim, juntamente com outro estagiário, tratar deste desafio. Na figura 16 encontramos um *printscreen* de uma publicação da Zegna, no seu Instagram Oficial, a mesma foi a que nos levou à concretização desta ideia de criar uma publicação interativa para as redes sociais da DIELMAR.

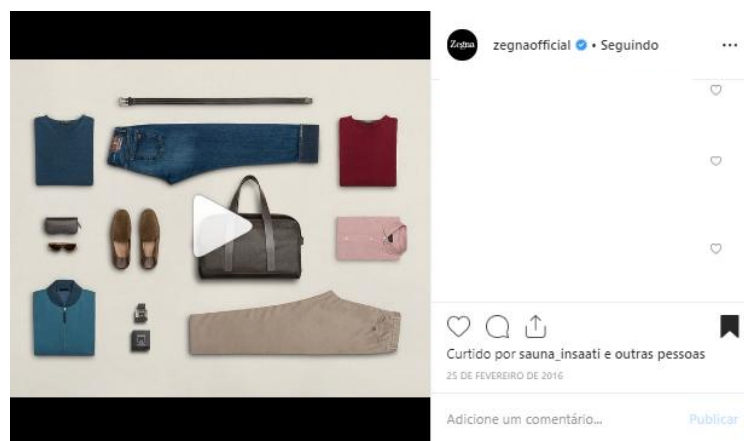


Figura 16 - GIF de marca concorrente

(Fonte: Instagram.com, 2019)

Foi feita uma lista de acessórios e roupa que o cliente eventualmente levaria de fim de semana. Coube ao Marketing, neste caso a mim, tirar as fotografias aos objetos já pela ordem planeada, e criar o *storyboard* (Apêndice IV) para facilitar ao Design Gráfico a criação do GIF e obtermos o produto final.

O GIF foi apresentado a Ana Paula e esta aprovou-o sem discussão. Publicámo-lo na semana seguinte, numa quarta-feira com a seguinte descrição: «Desfrute o calor que ainda se faz sentir e aproveite o fim de semana. Visite uma loja DIELMAR perto de Si, leve este *look* descontraído e faça uma escapadinha.», – quarta-feira marca o meio da semana o que pode levar o cliente a ir ainda a uma loja DIELMAR comprar um destes

produtos para realmente usufruir no fim de semana. O GIF está visível no *Facebook* e no *Instagram*.

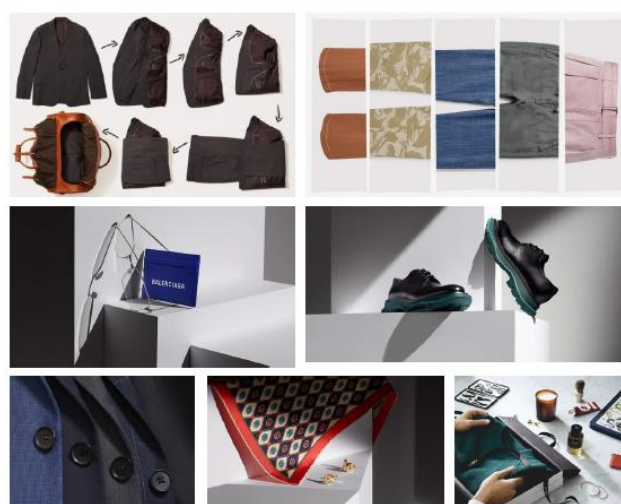


**Figura 17 - Fotografia do GIF**

(Fonte Própria)

## 2.2.2. Moodboard

Ainda relacionado com as redes sociais, criei, por iniciativa própria, alguns *moodboards*. Trata-se de um conjunto de imagens sugestivas de marcas concorrentes, para nos podermos basear futuramente em novas imagens, publicações, etc.



**Figura 18 - Moodboard**

(Fonte Própria)

No estágio, criei ainda alguns *moodboards* (figura 18), pois é uma forma prática de unir ideias e “dar asas” à criatividade para novos projetos e campanhas, e é também uma forma de nos mantermos atualizados em relação às marcas concorrentes.

### 2.3. Campanhas

Durante os três meses a primeira campanha, que tive de acompanhar e ajudar, era direcionada para um público jovem – *Suit Up To Professional Success* – mais concretamente, recém-licenciados (figura 19).



Figura 19 - Cartaz de Campanha

(Fonte Própria)

O rapaz presente na fotografia é um colaborador da DIELMAR, responsável por uma equipa na área comercial. A fotografia foi tirada por mim, passou por um processo de *photoshop* no departamento do Design Gráfico.

A comunicação da presente campanha, solicitada pelo Diretor de Loja, passou por impressão de *displays*, criação de SMS enviada a todos os clientes DIELMAR, imagem digital que passa na única televisão da Loja das Amoreiras Shopping. Também tinha sido solicitada a imagem de promoção para *posts* em redes sociais e a imagem de promoção para o *website* da DIELMAR, contudo foram dois marcos que não seguiram pois não obtiveram aprovação a tempo. A meu ver é um aspeto muito negativo, pois se o público-alvo eram os jovens não há melhor forma de chegar a eles senão através de meios digitais. Não foi da responsabilidade do Marketing nem do Design Gráfico que



estes dois pontos, tão simples, não avançaram, foi sim por não ter havido autorização para avançar.

### 2.3.1. Tamanhos Grandes

Esta campanha será para um futuro, pois ainda está a ser pensada e planeada. A mim coube-me fazer a análise da concorrência, fazer um *moodboard* (figura 19), dar sugestões de nomes (*Premium Sizes* ou *Exclusive Sizes*) e propor mensagens.

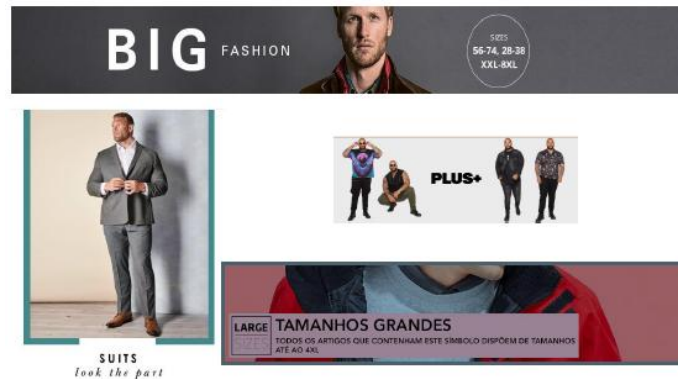


Figura 20 - Moodboard Tamanhos Grandes

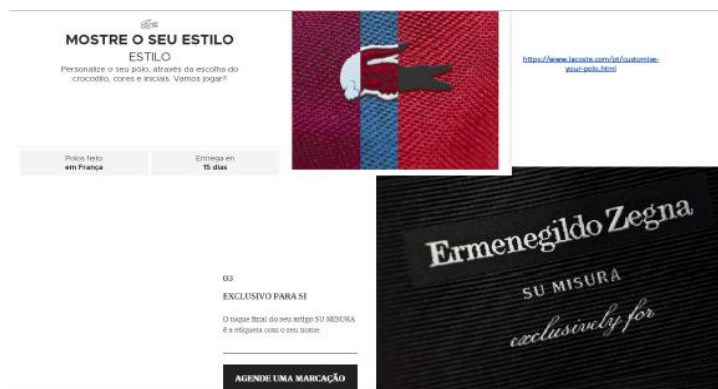
(Fonte Própria)

Para a mensagem deixei como sugestões:

- “Tendências para todos sem exceção”
- “Tamanhos exclusivos para homens exclusivos”
- “O seu tamanho feito à medida”

### 2.3.2. Personalização

Esta campanha tem como objetivo chamar a atenção do consumidor em como é possível personalizar o fato, colocando o nome, de forma a que cada fato seja especial e único. Mais uma vez coube-me fazer um *moodboard* de marcas concorrentes (figura 20) e a criação de sugestões de frase, como: “Torne um fato, o Seu fato”; “Qualidade é poder ter o seu nome no seu fato”; “No meio da multidão o seu será diferente”.



**Figura 21 - Moodboard de Personalização**

(Fonte Própria)

### 2.3.3. Beatas

Esta campanha surgiu como uma proposta minha, quando os Recursos Humanos decidiram pedir uma forma de sensibilização para todos os fumadores e funcionários da DIELMAR. Infelizmente, tive de deixar o plano da campanha à minha supervisora, pois não deu tempo para eu mesma o apresentar (Apêndice VI).

Dei como sugestão de nome “Beatas no chão... Não!”. A ideia era chamar a atenção de todos os funcionários que fumam, para colocarem as beatas nos locais indicados – chamar-se-iam ‘EcoBeatas’ – pois as mesmas poderiam ser reaproveitadas.

Para esta campanha funcionar, descobri dois projetos que fazem precisamente o que sugeri, dão uma segunda vida às beatas, Biataki e E-tijolo. Seria um projeto interessante, a DIELMAR podia vir a trabalhar com um destes projetos e a ser vista como uma empresa sustentável.

## 2.4. Acompanhamento de Gravações

Durante o período de estágio, ocorreram dois dias diferentes. Um primeiro dia com a equipa de filmagens da NOS. Essas filmagens foram usadas para publicitar o serviço da Rede de Dados da NOS – “A Rede de Dados NOS disponibiliza à DIELMAR um conjunto de serviços de comunicações de dados baseados na Rede IP MPLS.” (Nos.pt, 2019)

Nesse dia, tive o privilégio de acompanhar a equipa de filmagens e guiá-los pela fábrica (Apêndice VII). Vi diversos planos e técnicas de filmagens que aprendi no segundo ano, segundo semestre, na cadeira de Comunicação Vídeo.



**Figura 22 - Acompanhamento das Filmagens NOS**

(Fonte Própria)

Foi muito bom poder ver o produto final. O vídeo encontra-se disponível no *website* da NOS e no *YouTube*.

Algumas semanas depois recebemos a equipa do Banco Millennium BCP. É um banco com o qual a DIELMAR tem estabelecido um protocolo – todos os funcionários e ex-funcionários do Millennium têm uma percentagem de desconto nas Lojas DIELMAR. E de forma a mostrar aos cooperantes a nova coleção, o diretor de comunicação do banco partilha um conjunto de fotografias enviadas pelo Design Gráfico, acompanhadas por um texto técnico realizado pela equipa do Estilismo. Desta vez, o departamento de comunicação do banco solicitou à DIELMAR fazer as filmagens do processo de produção.

Primeiramente, foram realizadas entrevistas aos Diretores de Departamentos e à Doutora Ana Paula Rafael. Neste dia, acompanhei as filmagens, inclusive fui repórter de fotografia a pedido do Sr. Tiago Mouton, Diretor de Comunicação do banco



**Figura 23 - Acompanhamento das filmagens Millennium**

(Fonte Própria)

(Apêndice VIII).

Estes dois dias, que diferentes foram, deram-me a oportunidade de conhecer pessoas especialistas na área da comunicação e, por sinal estabeleci um excelente contacto com o Sr. Tiago e a equipa de filmagens da NOS. Deu-me muito prazer poder guiá-los e sentir que fazia parte da empresa que é a DIELMAR.

## 2.5. Outras tarefas

- Com vontade de crescer e modernizar, a Ana Paula pediu ao Departamento de Informática que criasse uma plataforma que permitisse ao Departamento Comercial criar, em formato digital, as fichas de cliente com as informações dos mesmos, como as medidas. Contudo, eram mais de mil fichas de cliente em papel que coube ao Marketing passar para suporte digital através do Excel. Foi todo um processo que demorou cerca de duas semanas.



**Figura 24 - Momento de passagem das fichas de cliente para suporte digital**

(Fonte Própria)

- É também no final de cada mês que são planeadas e colocadas no servidor da NOS as mensagens de aniversário. No dia em que o cliente faz anos, recebe uma SMS com uma percentagem de desconto em loja. Dois dias antes de enviar as mensagens, tive de criar a mensagem, que seguiu para aprovação, depois, organizar os contactos e respetivas datas de nascimento com o ano 2019, em Excel, e de seguida então colocar na plataforma da NOS.

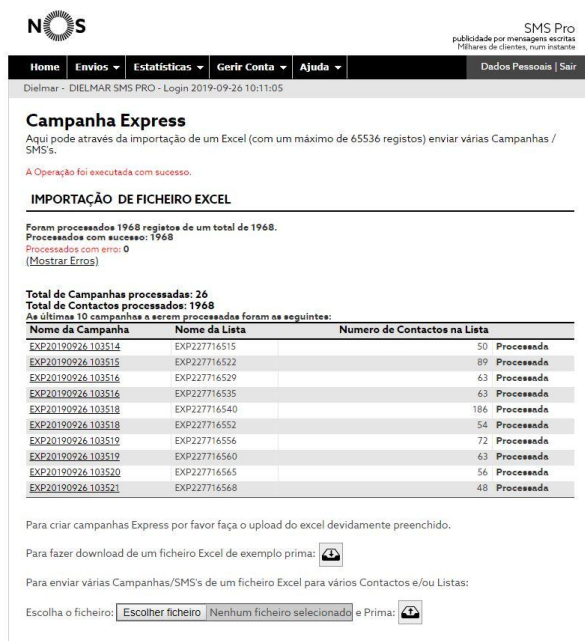


Figura 26 - Planeamento das SMS

(Fonte Própria)

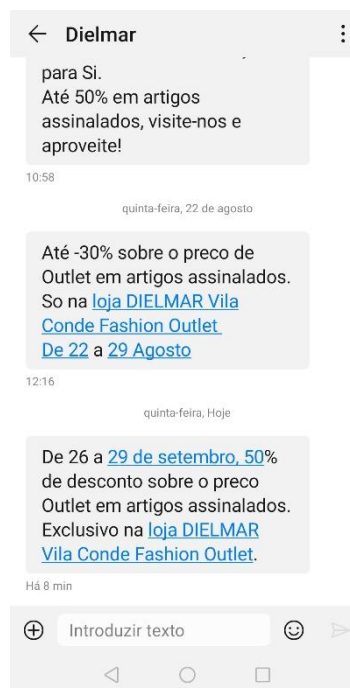
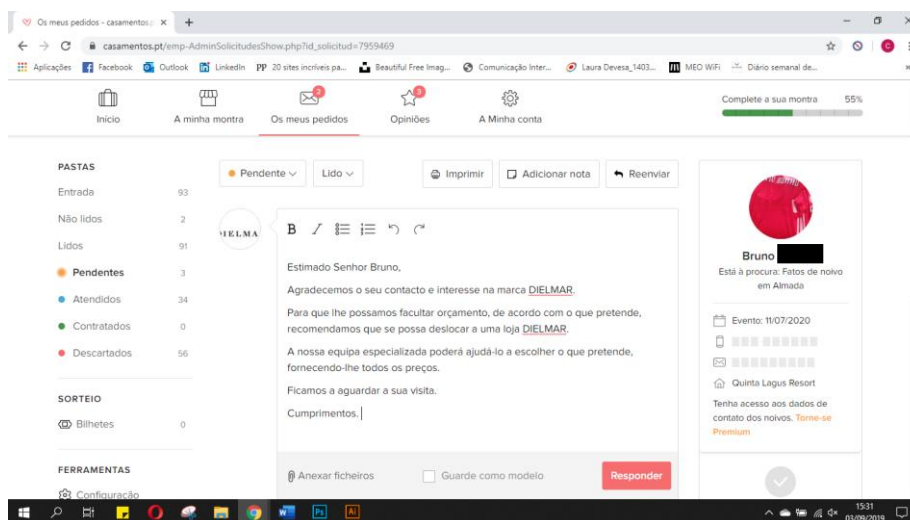


Figura 25 - Mensagem teste

(Fonte Própria)

Para lá de todas as tarefas realizadas e já mencionadas, ainda colaborei com o departamento da Comercial com a pesquisa de dados e informações atualizadas das centenas de marcas e retalhistas, do mundo, que possivelmente poderão vir a ser clientes DIELMAR. A lista já existia, contudo existiam falhas nos contactos e coube-me atualizar todos os dados.

- Na DIELMAR é impensável a partilha de palavras-passe das redes sociais a estagiários, no entanto houve a exceção. Durante três meses tive a meu cargo a aplicação casamentos.pt (2019) onde tinha de responder a todas as mensagens:



**Figura 27 - Fotografia de resposta**

(Fonte Própria)

## Reflexão Final

Como já conhecia a DIELMAR, no passado verão 2018 realizei um estágio voluntário (Anexo II), achei que ir fazer o estágio curricular seria diferente, para melhor. E foi. Nunca três meses tinham passado tão rápido como estes. Vivenciei momentos que não irei esquecer e aprendi a colocar em prática muita matéria que adquiri na minha formação em Comunicação e Relações Públicas.

Ao longo do estágio consegui alcançar alguns desejos pessoais e profissionais através do que fiz, mas outros ficaram por realizar e dos quais senti falta. Lidei com variadas situações, umas um pouco difíceis, como o facto de terem sido raros os projetos ou planos a seguirem em frente. Para cada reunião ou apresentação de uma ideia, havia sempre algo a mudar ou a acrescentar, e após a mudança era mais uma semana à espera de aprovação. Dávamos por nós desatualizados e atrasados com publicações, com o lançamento de campanhas, pelo que são muitos os bons projetos arquivados que nunca foram mostrados. Em relação ao que senti falta, senti falta da comunicação com o público, com os clientes, daquilo que um Relações Públicas sabe e pode fazer.

Com este relatório, quis, primeiramente, dar a conhecer a marca que vestiu a Seleção Nacional, a marca que teve o privilégio de vestir o Presidente da República, a DIELMAR. Uma marca de excelência, que mesmo com os seus 50 anos de existência continua a crescer e a desenvolver-se, sempre à procura do melhor para o seu progresso. Há muitos aspetos negativos que têm de ser melhorados na vertente da comunicação e acredito que a equipa do Design Gráfico, pouco a pouco, conseguirá fazer progressos.

Pretendi mostrar alguns trabalhos desenvolvidos por mim, onde coloquei em prática conhecimentos adquiridos nas mais diversas vertentes da área da Comunicação. Quis mostrar e ser sincera com as dificuldades que encontrei na tentativa de colocar em prática cada projeto solicitado por mim ou pela minha supervisora. Sinto que desenvolvi capacidades de escrita, pois tive de me adaptar ao protocolo da DIELMAR, principalmente ao vocabulário técnico de tecidos e de moda; técnicas de fotografia, pois acabei por ter essa responsabilidade durante todo o estágio. Senti que depositaram essa confiança em mim, até porque usei sempre a minha câmara pessoal.

Este estágio foi bastante enriquecedor, a todos os níveis, senti que pertencia a esta empresa. A licenciatura de Comunicação e Relações Públicas foi um marco muito importante da minha vida. Hoje sinto-me mais realizada, vejo o quão importante é uma

boa comunicação, e levo momentos de aprendizagem para a vida. Considero este estágio como um primeiro contacto com o mundo do trabalho, na minha área, apesar de todas as limitações por parte da empresa. Todas as unidades curriculares foram importantes, desde conhecer o mundo da *internet*, a realidade e técnicas das redes sociais, a globalização e análises de mercado, entender mais sobre comunicação e as relações públicas. As apresentações em público, as técnicas aprendidas de vídeo, os conhecimentos adquiridos de fotografia e áudio, foram cadeiras que mais prazer me deram, talvez pelos meus gostos pessoais em torno dessas mesmas vertentes da área da comunicação.

Foram três anos a aprender, três meses a colocar em prática e mostrar as minhas capacidades como futura profissional da área da Comunicação e das Relações Públicas.

No que diz respeito às perspetivas de futuro, recebi uma proposta de Estágio Profissional por parte dos Recursos Humanos da DIELMAR, não aceitei de imediato, mas é uma opção em aberto para o ano de 2020. Está em mim um sentimento de satisfação, e não podia estar mais contente pela licenciatura que estou prestes a concluir, pelo estágio que realizei, e as aprendizagens que adquiri.



## Bibliografia

- Wheeler, A. (2019). *Design de Identidade da Marca*. Porto Alegre: Bookman
- Caetano, J. & Rasquilha, L. (abril, 2004). *Gestão da Comunicação*. Lisboa: Quimera
- Carvalho, C. & Cunha, S. (1998). *Marcas do Distribuidor em Portugal*. Lisboa: AJE – Sociedade Editorial, LDA
- Connect-marketing.blogspot.com (2010). *O que é o Mood Board?*. Consultado a 08 de dezembro de 2019, em: <http://connect-marketing.blogspot.com/2010/01/o-que-e-o-mood-board.html>
- Dielmar.pt. (julho, 2018). *A DIELMAR lança “Alfaiataria para Mulheres Executivas”*. Consultado a 24 de outubro de 2019, em: <https://dielmar.pt/pt/a-dielmar-lanca-alfaiataria-para-mulheres-executivas/>
- Dielmar.pt. (agosto, 2015). *A DIELMAR é o Alfaiate Oficial do Benfica*. Consultado a 08 de outubro de 2019, em: <https://dielmar.pt/pt/a-dielmar-e-o-alfaiate-oficial-do-benfica/>
- Dinheirovivo.pt (2019) *Dinheiro Vivo*. Consultado no dia 15 de outubro de /2019, em: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/dielmar-aos-50-anos-e-tempo-de-invadir-as-capitais-da-europa/>
- Executiva.pt (2018). *Executiva*. Consultado a 24 de outubro de 2019, em <https://executiva.pt/ana-paula-rafael-o-motor-da-dielmar/>
- Facebook.com (2019). *Facebook Oficial Dielmar*. Consultado a 26 de outubro de 2019, em: <https://www.facebook.com/Dielmar/>
- Facebook.com (2019). *Facebook*. Consultado a 12 de novembro de 2019, em: <https://www.facebook.com/Dielmar/photos/p.2847980131926642/2847980131926642/?type=1&theater>
- Hofrichter, M. (2017). *Análise Swot*. Lisboa: Editor Simplíssimo
- Infopedia.pt (2019). *Infopedia*. Consultado em 08 de dezembro de 2019, em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/banner>
- Infopedia.pt (2019). *Infopedia*. Consultado a 08 de dezembro de 2019, em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/design>

Infopedia.pt (2019). *Infopedia*. Consultado a 08 de dezembro de 2019, em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/display>

Infopedia.pt (2019). *Infopedia*. Consultado a 08 de dezembro de 2019, em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/e-mail>

Infopedia.pt (2019). *Infopedia*. Consultado a 08 de dezembro de 2019, em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/feedback>

Infopedia.pt (2019). *Infopedia*. Consultado a 08 de dezembro de 2019, em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/flyer>

Infopedia.pt (2019). *Infopedia*. Consultado a 08 de dezembro de 2019, em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/newsletter>

Infopedia.pt (2019). *Infopedia*. Consultado a 08 de dezembro de 2019, em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/siglas-abreviaturas/SWOT>

Infopedia.pt (2019). *Infopedia*. Consultado a 08 de dezembro de 2019, em: Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/outdoor>

Infopedia.pt (2019). *Infopedia*. Consultado a 08 de dezembro de 2019, em: [https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/press release](https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/press%20release)

Infopedia.pt (2019). *Infopedia*. Consultado a 08 de dezembro de 2019, em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/website>

Infopedia.pt (2019). *Infopedia*. Consultado a 08 de dezembro de 2019, em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/showroom>

Infopedia.pt (2019). *Infopedia*. Consultado a 08 de dezembro de 2019, em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/slogan>

Infopedia.pt (2019). *Infopedia*. Consultado a 08 de dezembro de 2019, em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/stakeholder>

Infopedia.pt (2019). *Infopedia*. Consultado a 08 de dezembro de 2019, em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/strength>

Infopedia.pt (2019). *Infopedia*. Consultado a 08 de dezembro de 2019, em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/threat>

Infopedia.pt (2019). *Infopedia*. Consultado a 08 de dezembro de 2019, em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/weakness>

Instagram.com (2019). *Instagram*. Consultado a 10 de novembro de 2019, em: <https://www.instagram.com/dielmar1965/>

Instagram.com (2019). *Instagram*. Consultado a 12 de novembro de 2019, em: <https://www.instagram.com/dielmar1965/?hl=pt>

Instagram.com (2019). *Instagram*. Consultado a 12 de novembro de 2019, em: <https://www.instagram.com/p/BCN7sUIRbPS/>

Lampreia, J. (2003). *Comunicação Empresarial*. Lisboa: Texto Editores.

Lindon, D, et al. (2004). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote

Massimo Dutti (2019). *História da marca*. Consultado a 28 de outubro de 2019, em: <https://www.massimodutti.com/pt/company.html#/company/2>

Nos.pt (2019). *Os Transformadores: Dielmar*. Consultado a 15 de novembro de 2019, em: <https://www.nos.pt/empresas/transformadores/casos/Pages/dielmar.aspx>

Pinto, I. (2015). *Dielmar. Aos 50 anos é tempo de invadir as capitais da Europa*. Consultado a 15 de outubro de 2019, em: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/dielmar-aos-50-anos-e-tempo-de-invadir-as-capitais-da-europa/>

Póvoas, R. (2009). *Relações Públicas sem croquete*. Lisboa: Gestãoplus.

Rego, F. (1986). *Comunicação Empresarial – Comunicação Institucional*. São Paulo: Editora Summus

Sousa, J. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto. Consultado em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf>

Up Magazine. (2019). *Dielmar – Feito à medida*. Consultado a 24 de outubro de 2019 em: [http://upmagazine-tap.com/pt\\_artigos/dielmar-feito-a-medida/](http://upmagazine-tap.com/pt_artigos/dielmar-feito-a-medida/)

Westwood, J. (1999). *Como Redigir um Plano de Marketing*. Lisboa: Publicações Europa-América

Wikimedia.org (2019). *Wikimedia*. Consultado a 08 de outubro de 2019, em: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/16/Castelo\\_Branco\\_05.PNG/390px-Castelo\\_Branco\\_05.PNG](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/16/Castelo_Branco_05.PNG/390px-Castelo_Branco_05.PNG)

Youtube.com (2019). *Youtube*. Consultado a 24 de novembro de 2019, em: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=25&v=2HLfic-gTE4&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=25&v=2HLfic-gTE4&feature=emb_logo)

DIELMAR

## **Anexos**

## **Lista de Anexos**


**Anexo I** – Plano de Estágio

**Anexo II** – Certificado

**Anexo III** – Avaliação do Orientador de Estágio pelo Estagiário

## Anexo I – Plano de Estágio

10/2

|  |   |  |                               |   |                              |                               |                               |            |  |  |              |  |   |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |             |       |  |  |  |                 |       |           |       |   |
|--|---|--|-------------------------------|---|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------|--|--|--------------|--|---|--|--|--|--|--------------------------------------|--|--|--|--|-------------|-------|--|--|--|-----------------|-------|-----------|-------|---|
|   | <b>PLANO DE TRABALHO</b><br>Ensino Clínico<br>Estágio<br>Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP)<br>Licenciaturas<br>Mestrados | <b>MODELO</b><br>GESP.004.05<br>Ano Letivo<br>2018 / 2019  |                               |   |                              |                               |                               |            |  |  |              |  |   |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |             |       |  |  |  |                 |       |           |       |   |
| Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - CONVENÇÃO.  |   |  |                               |   |                              |                               |                               |            |  |  |              |  |   |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |             |       |  |  |  |                 |       |           |       |   |
| <table style="width: 100%; border: 1px solid black;"> <tr> <td style="width: 20%;">Escola:</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> ESECD</td> <td><input type="checkbox"/> ESS</td> <td><input type="checkbox"/> ESTG</td> <td><input type="checkbox"/> ESTH</td> </tr> <tr> <td>Tipologia:</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Curricular</td> <td><input type="checkbox"/> Extracurricular</td> <td colspan="2">Outro: _____</td> </tr> <tr> <td colspan="5">Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa? <input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____</td> </tr> <tr> <td colspan="5">Informação adicional: (se aplicável)</td> </tr> <tr> <td>Designação:</td> <td colspan="4">_____</td> </tr> <tr> <td>Ano curricular:</td> <td>_____</td> <td>Semestre:</td> <td>_____</td> <td> <input type="radio"/> 1.º período                        <input type="radio"/> 2.º período                        <input type="radio"/> 3.º período                 </td> </tr> </table> |   |  | Escola:                       | <input checked="" type="checkbox"/> ESECD   | <input type="checkbox"/> ESS | <input type="checkbox"/> ESTG | <input type="checkbox"/> ESTH | Tipologia: | <input checked="" type="checkbox"/> Curricular | <input type="checkbox"/> Extracurricular | Outro: _____ |  | Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa? <input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____ |  |  |  |  | Informação adicional: (se aplicável) |  |  |  |  | Designação: | _____ |  |  |  | Ano curricular: | _____ | Semestre: | _____ | <input type="radio"/> 1.º período <input type="radio"/> 2.º período <input type="radio"/> 3.º período |
| Escola:  | <input checked="" type="checkbox"/> ESECD   | <input type="checkbox"/> ESS   | <input type="checkbox"/> ESTG | <input type="checkbox"/> ESTH   |                              |                               |                               |            |  |  |              |  |   |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |             |       |  |  |  |                 |       |           |       |   |
| Tipologia:   | <input checked="" type="checkbox"/> Curricular  | <input type="checkbox"/> Extracurricular   | Outro: _____                  |   |                              |                               |                               |            |  |  |              |  |   |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |             |       |  |  |  |                 |       |           |       |   |
| Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa? <input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____  |   |  |                               |   |                              |                               |                               |            |  |  |              |  |   |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |             |       |  |  |  |                 |       |           |       |   |
| Informação adicional: (se aplicável)   |   |  |                               |   |                              |                               |                               |            |  |  |              |  |   |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |             |       |  |  |  |                 |       |           |       |   |
| Designação:  | _____   |  |                               |   |                              |                               |                               |            |  |  |              |  |   |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |             |       |  |  |  |                 |       |           |       |   |
| Ano curricular:  | _____   | Semestre:  | _____                         | <input type="radio"/> 1.º período <input type="radio"/> 2.º período <input type="radio"/> 3.º período |                              |                               |                               |            |  |  |              |  |   |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |             |       |  |  |  |                 |       |           |       |   |
| <b>1. IDENTIFICAÇÃO DOS INTERVENIENTES</b>   |   |  |                               |   |                              |                               |                               |            |  |  |              |  |   |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |             |       |  |  |  |                 |       |           |       |   |
| Estudante: <u>Catarina Cardoso Guerreiro</u>   |   | N.º de estudante: <u>5003863</u>   |                               |   |                              |                               |                               |            |  |  |              |  |   |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |             |       |  |  |  |                 |       |           |       |   |
| Docente orientador(a): <u>Háris José Silva Melara</u>  |   |  |                               |   |                              |                               |                               |            |  |  |              |  |   |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |             |       |  |  |  |                 |       |           |       |   |
| Supervisor(a)/Tutor(a): <u>Silvia Maria Nunes Dias Jacinto</u>   |   |  |                               |   |                              |                               |                               |            |  |  |              |  |   |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |             |       |  |  |  |                 |       |           |       |   |
| <b>2. PLANO DE TRABALHO</b>  |   |  |                               |   |                              |                               |                               |            |  |  |              |  |   |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |             |       |  |  |  |                 |       |           |       |   |
| <p>- Acompanhamento da comunicação interna e externa da empresa;</p> <p>- Sugerir novas estratégias de comunicação;</p> <p>- Planeamento e produção de conteúdos online (redes sociais);</p> <p>- Análise, propor e desenvolver campanhas e materiais para as lojas DIELMAR;</p> <p>- Análise de novas parcerias e novas pivots;</p> <p>- Acompanhamento de reuniões internas.</p>   |   |  |                               |   |                              |                               |                               |            |  |  |              |  |   |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |             |       |  |  |  |                 |       |           |       |   |
| <b>3. ASSINATURAS</b>  |   |  |                               |   |                              |                               |                               |            |  |  |              |  |   |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |             |       |  |  |  |                 |       |           |       |   |
| O(A) Estudante<br><u>15/07/2019</u><br>D D M M A A A A<br><u>Catarina Guerreiro</u><br>(assinatura)  | O(A) Docente Orientador(a)<br><u>12/07/2019</u><br>D D M M A A A A<br><u>[Assinatura]</u><br>(assinatura)                               | O(A) Supervisor(a)/Tutor(a):<br><u>23/07/2019</u><br>D D M M A A A A<br>Sociedade Irregular de Unifacções<br><u>[Assinatura]</u><br>A Secção de Registo e Arquivamento |                               |   |                              |                               |                               |            |  |  |              |  |   |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |             |       |  |  |  |                 |       |           |       |   |

## Anexos II – Certificado





## Anexo IV – Avaliação do Orientador de Estágio pelo Estagiário

| DIELMAR  | AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR DE ESTÁGIO PELO ESTAGIÁRIO  |                          |                          |                          |                          |             |                  |  |                          |                          |                          |                          |                          |  |                          |                          |                          |                          |                          |  |                          |                          |                          |                          |                          |                                     |                          |                          |                          |                          |                          |
|--|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------|------------------|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <p>Nome do Estagiário: _____</p> <p>Curso: _____</p> <p>Período de Estágio: Início em ___/___/___; Fim em ___/___/___.</p> <p>Orientador do Estágio: _____</p> <p>Cargo ou Função: _____</p> <p>Indique o seu grau de satisfação em relação ao seu orientador de estágio realizado na DIELMAR, assinalando com uma cruz a sua opção relativamente a cada um dos itens:</p> |   |                          |                          |                          |                          |             |                  |  |                          |                          |                          |                          |                          |  |                          |                          |                          |                          |                          |  |                          |                          |                          |                          |                          |                                     |                          |                          |                          |                          |                          |
|  | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Mediocre<br/>(1)</th> <th>Suficiente<br/>(2)</th> <th>Bom<br/>(3)</th> <th>Bom*<br/>(4)</th> <th>Muito Bom<br/>(5)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Interação eficazmente com o estagiário e apoio à integração</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>2. Utiliza uma linguagem clara e simples na exposição de tarefas</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>3. Organização do plano de estágio de forma adequada</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>4. Definição de Objetivos adequados</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table> |                          | Mediocre<br>(1)          | Suficiente<br>(2)        | Bom<br>(3)               | Bom*<br>(4) | Muito Bom<br>(5) | 1. Interação eficazmente com o estagiário e apoio à integração | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 2. Utiliza uma linguagem clara e simples na exposição de tarefas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 3. Organização do plano de estágio de forma adequada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 4. Definição de Objetivos adequados | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|  | Mediocre<br>(1)   | Suficiente<br>(2)        | Bom<br>(3)               | Bom*<br>(4)              | Muito Bom<br>(5)         |             |                  |  |                          |                          |                          |                          |                          |  |                          |                          |                          |                          |                          |  |                          |                          |                          |                          |                          |                                     |                          |                          |                          |                          |                          |
| 1. Interação eficazmente com o estagiário e apoio à integração   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |                  |  |                          |                          |                          |                          |                          |  |                          |                          |                          |                          |                          |  |                          |                          |                          |                          |                          |                                     |                          |                          |                          |                          |                          |
| 2. Utiliza uma linguagem clara e simples na exposição de tarefas   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |                  |  |                          |                          |                          |                          |                          |  |                          |                          |                          |                          |                          |  |                          |                          |                          |                          |                          |                                     |                          |                          |                          |                          |                          |
| 3. Organização do plano de estágio de forma adequada   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |                  |  |                          |                          |                          |                          |                          |  |                          |                          |                          |                          |                          |  |                          |                          |                          |                          |                          |                                     |                          |                          |                          |                          |                          |
| 4. Definição de Objetivos adequados  | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |                  |  |                          |                          |                          |                          |                          |  |                          |                          |                          |                          |                          |  |                          |                          |                          |                          |                          |                                     |                          |                          |                          |                          |                          |
| MO-00480   | Pág. 1 de 1   |                          |                          |                          |                          |             |                  |  |                          |                          |                          |                          |                          |  |                          |                          |                          |                          |                          |  |                          |                          |                          |                          |                          |                                     |                          |                          |                          |                          |                          |

| DIELMAR  | AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR DE ESTÁGIO PELO ESTAGIÁRIO |                             |                              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|-----------------------------|------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| <p>Relativamente ao estágio, destaque no quadro abaixo os aspetos críticos e positivos</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Aspetos Críticos a destacar</th> <th style="width: 50%;">Aspetos Positivos a destacar</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table> |  | Aspetos Críticos a destacar | Aspetos Positivos a destacar |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Aspetos Críticos a destacar  | Aspetos Positivos a destacar                       |                             |                              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |                             |                              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |                             |                              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |                             |                              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |                             |                              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |                             |                              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |                             |                              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |                             |                              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <p style="text-align: center;"><b>Apreciação global:</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> </tbody> </table>  |  |                             |                              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |                             |                              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |                             |                              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |                             |                              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |                             |                              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |                             |                              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |                             |                              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |                             |                              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <p>Alcains, ___ de _____ de 20__.</p> <p style="text-align: right;">O Estagiário</p>   |  |                             |                              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| MO-00480   | Pág. 2 de 1  |                             |                              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

DIELMAR

**Apêndices**

## Lista de Apêndices

Apêndice I – Instruções do *Banner* para *e-mail*

Apêndice II – Exemplo da Planificação das Redes Sociais

Apêndice III – Fotografias de produtos captadas pela autora

Apêndice IV – *Storyboard* para da criação do GIF

Apêndice V – Fotografias para a campanha *Suit Up To Professional Success*

Apêndice VI – Plano da Campanha Beatas

Apêndice VII – Cobertura Fotográfica das filmagens da NOS

Apêndice VIII – Cobertura Fotográfica das filmagens do Millennium

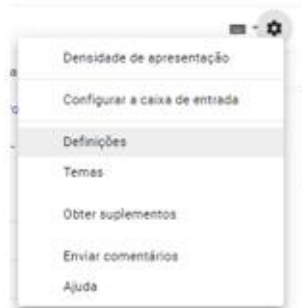
## Apêndice I – Instruções do *Banner* para *e-mail*

### Manual para colocação de banner na assinatura de e-mail

DIELMAR

#### 1. INSTRUÇÕES GMAIL

- Clicar em "Definições"



- No separador GERAL ir a Assinatura



- Ir ao e-mail enviado por Sílvia Jacinto cujo assunto é "Banner Verão DIELMAR" e copiar a imagem e o texto que está abaixo da imagem:



- Colar na vossa assinatura de e-mail

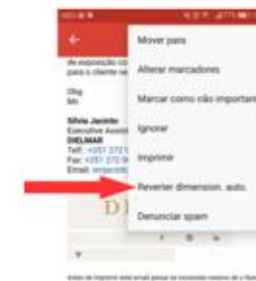


- Clicar em 'Guardar Alterações'



#### NOTA IMPORTANTE:

No telemóvel o banner de e-mail poderá desformatar. Nesses casos, deverão clicar em "Reverter dimension. auto" e dessa forma o banner apresentar-se-á corretamente.



## Apêndice II – Exemplo da Planificação das Redes Sociais

### Agendamento Redes Sociais



09 agosto

Mostrar ao Cliente óculos DIELMAR para uma possível compra tendo em conta que é verão

**P/ newsletter guia dos modelos de acordo com as faces**



12 agosto

Coleção Primavera-Verão; com destaque aos óculos



14 agosto

Deixar o convite a quem estiver perto de uma Loja DIELMAR para a visitar

### Agendamento Redes Sociais



16 agosto

Voltar a dar destaque aos lenços, às cores e padrões

**P/ newsletter enviar guia como dobrar o lenço de peito**



18 agosto

Mostrar um possível conjunto, 'passar o dedo para o lado' e ter uma imagem (net) da situação concreta na utilização desse conjunto



20 agosto

Ainda numa altura de casamentos, reforçar a campanha em vigor

---

**NOTA IMPORTANTE: AS FOTOS NÃO ESTÃO TRATADAS**

**Apêndice III – Fotografias de produtos captadas pela autora**



Lenços de peito.















Combinado.









Gravata.







## Apêndice IV – *Storyboard* para a criação do GIF

| GIF DE FÉRIAS  |   |  |
|--|---|--|
|                         |                  |    |
| <p><b>IMAGEM 1 - CAMISA</b><br/>Inicialmente fotografar elementos estáticos. Fotos em ângulo picado.</p> | <p><b>IMAGEM 2 - PÓLO</b></p>   | <p><b>IMAGEM 3 - CHAPÉU</b></p>  |
|                         |                  |    |
| <p><b>IMAGEM 4 - SAPATOS</b></p>   | <p><b>IMAGEM 5 - CINTO</b><br/>Ao cinto foram tiradas 3 fotos para mostrar movimento. Parte 1</p> | <p><b>IMAGEM 6 - CINTO</b><br/>Parte 2</p>   |
| GIF DE FÉRIAS  |   |  |
|                       |                |    |
| <p><b>IMAGEM 7 - CINTO</b><br/>Parte 3</p>   | <p><b>IMAGEM 8 - CALÇÕES</b><br/>Levou um enchimento para dar um ar mais composto.</p>            | <p><b>IMAGEM 9 - CALÇÕES</b><br/>Numa segunda fotografia já mostramos os calções dobrados</p>                                    |
|                       |                |    |
| <p><b>IMAGEM 10 - CALÇAS</b></p>   | <p><b>IMAGEM 11 - CALÇAS</b><br/>Numa segunda fotografia mostramos as calças dobradas.</p>        | <p><b>IMAGEM 12 - ÓCULOS</b><br/>Dois pares de óculos, a dar a ideias de, uns para levar na caixa outros já leva-los postos.</p> |

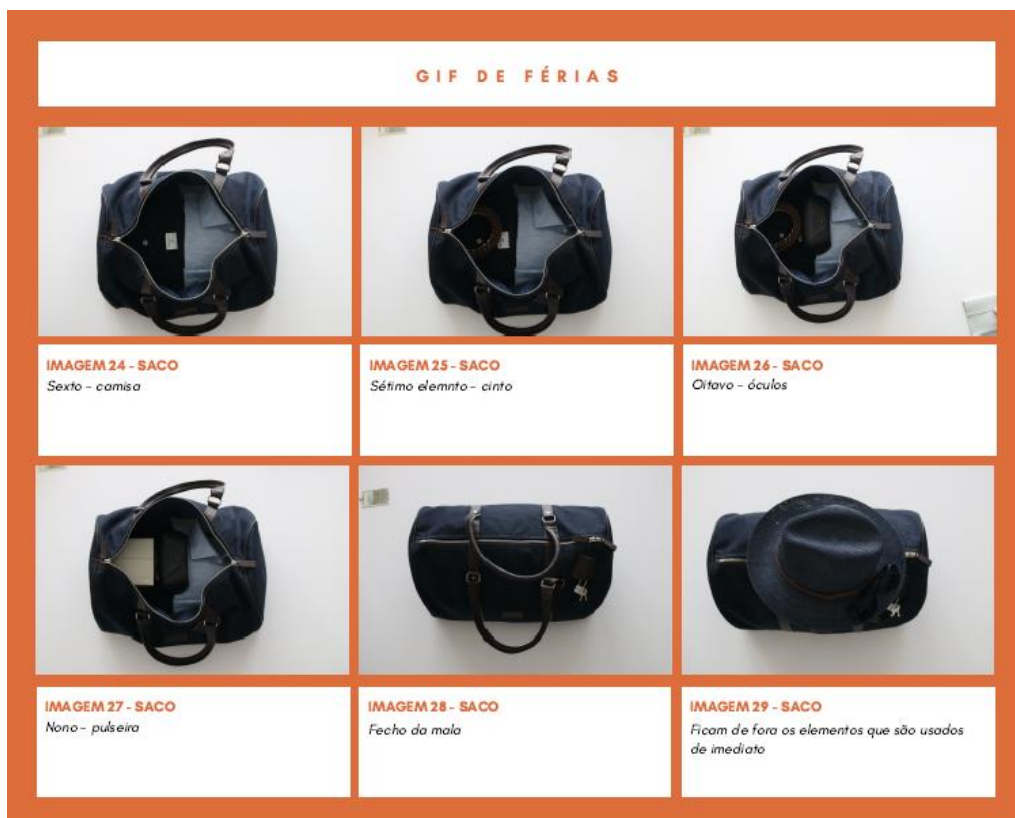
**GIF DE FÉRIAS**

|  |  |   |
|--|--|---|
|                             |   |                        |
| <p><b>IMAGEM 12 - OS ÓCULOS</b><br/> <i>Já feita a distinção dos óculos, aqueles que vão na caixinha</i></p> | <p><b>IMAGEM 13 - PULSEIRA</b><br/> <i>Composto por 3 fotos a ideia é primeiramente mostrar o produto e depois introduzir a pulseira dentro da bolsa</i></p> | <p><b>IMAGEM 14 - PULSEIRA</b><br/> <i>Parte 2 - Já o processo da introdução da pulseira na bolsa</i></p> |
|                             |   |                         |
| <p><b>IMAGEM 15 - PULSEIRA</b><br/> <i>Parte 3</i></p>   | <p><b>IMAGEM 16 - SAPATOS</b><br/> <i>Introduzimos o saco DIELMAR para colocar lá dentro os sapatos</i></p>  | <p><b>IMAGEM 17 - SAPATOS</b><br/> <i>Saco já fechado.</i></p>  |

**GIF DE FÉRIAS**

|   |   |  |
|---|---|--|
|  |  |  |
| <p><b>IMAGEM 18 - SACO</b><br/> <i>Primeiramente a foto da mala vazia.</i></p>      | <p><b>IMAGEM 19 - SACO</b><br/> <i>Primeiro os sapatos</i></p>                      | <p><b>IMAGEM 20 - SACO</b><br/> <i>Segundo - necessaire</i></p>                      |
|  |  |  |
| <p><b>IMAGEM 21 - SACO</b><br/> <i>Terceiro - calças</i></p>                        | <p><b>IMAGEM 22 - SACO</b><br/> <i>Quarto- calções</i></p>                          | <p><b>IMAGEM 23 - SACO</b><br/> <i>Quinto - pólo</i></p>                             |





**Apêndice V – Fotografias para a campanha *Suit Up To Professional Success***



## Apêndice VI – Plano da Campanha Beatas

"Beatas no chão... Não!"

Campanha de sensibilização a todos os fumadores da DIELMAR.

1. Arranjar cinzeiros que fizessem a separação das cinzas das beatas – daríamos nome ao dispositivo: Eco Beatas



2. Sensibilizar as pessoas que não devem colocar as beatas no chão, pois elas podem reciclar-se.

a. Frases sugestivas:

- i. "Beatas no chão... Não!"
- ii. "Beatas no chão é poluição"
- iii. "Coloque as beatas no Eco Beatas para lhes dar uma nova vida"

b. Fotografias sugestivas:



3. Segunda parte da campanha seria contactar uma empresa que recicle e reutilize as beatas, e X em X meses entregávamos as beatas.

a. Lista de empresas/projetos:

- i. Biataki (contactos: [info@biataki.pt](mailto:info@biataki.pt) ; 924 458 327)
- ii. E-tijolo ("incorporar pontas de cigarros em elementos construtivos, nomeadamente tijolos") – link com mais informações: <http://www.maistec.pt/pt/noticias/1-noticias/26-projeto-e-tijolo-projeto-demonstrador-mais-tec-quest-call>

**Apêndice VII – Cobertura Fotográfica das filmagens da NOS**





## Apêndice VIII – Cobertura Fotográfica das filmagens do Millennium



