



Escola Superior de Tecnologia e Gestão
Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Marketing

Alejandra Isabel Maldonado Gonçalves
janeiro | 2013



**INSTITUTO POLITÉCNICO DA GUARDA
ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO**

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

ALEJANDRA ISABEL MALDONADO GONÇALVES

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO EM MARKETING



JANEIRO 2013

IDENTIFICAÇÃO

IDENTIFICAÇÃO DO ESTAGIÁRIO

Nome: Alejandra Isabel Maldonado Gonçalves

Morada: São Martinho do Porto - Leiria

Contacto: (+351) 927 230 612

Correio Eletrónico: aleisabel_28@hotmail.com

Número de Aluno: 1009911

Curso: Marketing



IDENTIFICAÇÃO DE INSTITUIÇÃO DE ENSINO

Instituto Politécnico da Guarda
Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Orientadora de Estágio do IPG: Professora Ana Margarida Oliveira

Início do Estágio: 25 de Julho de 2012

Conclusão do Estágio: 25 de Outubro de 2012

Duração do Estágio: 400 horas



IDENTIFICAÇÃO DA INSTITUIÇÃO ACOLHEDORA DE ESTÁGIO



Organização de Acolhimento: Casino da Póvoa de Varzim

Local de Estágio: Passeio Alegre, Póvoa de Varzim - Porto

Departamento de Estágio: Departamento de Marketing



Contacto: (+351) 252 690 888

Correio Eletrónico: casino.povoa@estoril-sol.com

Site: <http://www.casino-povoa.com/>

Orientadora da Organização: Dra. Susana Saraiva

PLANO DE ESTÁGIO

No âmbito da conclusão da Licenciatura em Marketing, na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda, realizou-se no Casino da Póvoa de Varzim o presente estágio curricular.

Um plano de estágio é um documento que acompanha qualquer estagiário e o orienta no decorrer do seu estágio na empresa/instituição.

Nesse sentido, a Dra. Susana Saraiva desenhou um estágio que se adequasse na prática aos conceitos teóricos aprendidos pela estagiária ao longo dos seus três anos de curso, do qual resultou o seguinte:

- ♣ Promoção - principalmente a divulgação interna e externa dos eventos e espetáculos do Casino.

- ♣ Planeamento e Organização dos Eventos - dinâmica da realização de espetáculos bem como da animação em geral.

- ♣ Apoio na área de restauração e feedback com os clientes do Casino - Funcionamento do cartão Clube IN, o cartão de fidelização dos clientes do Casino.

JEL: M30 – General; M31 – Marketing.

Palavras – chaves: Marketing, Comunicação; Divulgação; Eventos.

RESUMO DE ESTÁGIO

O Estágio Curricular realizado no Casino da Póvoa decorreu, maioritariamente, conforme o plano de estágio anteriormente delineado, embora a estagiária não tenha realizado algumas atividades no Clube IN.

Ainda assim, em todas as outras atividades a estagiária foi bem-sucedida e foi ao encontro dos objetivos da empresa. A forte paixão pelo marketing, a criatividade e a capacidade de comunicação foram importantes fatores que contribuíram para que os desafios propostos fossem superados.

Deste modo, as atividades desenvolvidas ao longo dos três meses de estágio foram as seguintes:

Um conjunto de atividades enquadradas no *Back Office*¹, como a transcrição de dados na base de dados do Casino, digitalização de documentação indispensável à sua atividade, criação de promoções e ofertas interna, organização e desenvolvimento de animação e espetáculos, desenvolvimento da imagem do Restaurante Varandas, criação de cartas especiais de gala para novos espetáculos.

Um conjunto de atividades enquadradas no *Front Office*², como o atendimento pessoal no Clube IN, nos espetáculos do Casino e Informações Gerais sobre o mesmo, e atendimento protocolar nos restaurantes AlibaBar e Egoísta.

¹ Back Office → ou retaguarda esta associado aos departamentos administrativos de uma empresa, departamentos que mantêm nenhum ou muito pouco contato com os clientes. (Wikipédia, 2012)

² Front Office → ou linha de frente são atividades de uma empresa que tem alto contato com o cliente, as empresas de prestação de serviço tem um nível de contato com o cliente bem alto. (Wikipédia, 2012)

AGRADECIMENTOS



Chegado o momento por que todos os alunos anseiam quando ingressam no ensino superior, é hora de agradecer às pessoas que contribuíram e tornaram possível à estagiária considerar-se hoje finalista da Licenciatura em Marketing.

A evolução como pessoa é feita de bons e maus momentos, com boas pessoas e outras que não o são tanto; isto é também válido no âmbito do estudo e do trabalho; porém no fim tudo conforma a experiência humana. É por isso que a estagiária reconhece a influência de todos os que de alguma maneira estiveram no seu caminho desde 21 de Setembro de 2009 até hoje, porque sem eles seria outra pessoa.

A estagiária deseja fazer um especial agradecimento aos seus pais por não deixarem de acreditar que um dia tudo isto seria possível. O seu apoio em muitos aspetos foi único. Muito obrigada.

Para os irmãos vai também o seu afeto pelo seu apoio e companhia ao longo destes três anos, sem importar a distância física; agradece as críticas e infinitas discussões que a fizeram procurar novos conhecimentos e treinar novas formas de argumentação.

Deseja expressar um agradecimento muito especial à professora e orientadora, Professora Ana Margarida Oliveira, por todo o conhecimento que transmitiu e também pela sua incondicional disponibilidade, atenção e orientação prestada nestes três anos. Muito obrigada.

Quer também apresentar um agradecimento especial à Dra. Susana Saraiva, que concedeu à estagiária a oportunidade de realizar este estágio curricular. Além de supervisionar o período de estágio no Casino, esteve sempre presente e disponível para partilhar todo o seu conhecimento e experiência.

Não pode finalizar ainda sem deixar um abraço amigo de gratidão a toda a equipa que acompanhou a estagiária e a orientou no Departamento de Marketing do Casino da Póvoa de Varzim, e que tão bem a recebeu, acarinhou e ensinou.

Por último, um obrigado a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para esta etapa de formação enquanto aluna, colega, amiga ou pessoa.



“A vida é uma peça de teatro que não permite ensaios. Por isso, cante, chore, dance, ria e viva intensamente, antes que a cortina se feche e a peça termine sem aplausos.”³

Charles Chaplin

³ http://pensador.uol.com.br/autor/charles_chaplin/

ÍNDICE GERAL

Índice de Figuras	ix
Índice de Anexos	ix
Introdução.....	1
Capítulo I - Casino da Póvoa de Varzim.....	4
1.1 - Identificação.....	5
1.2 - Resenha Histórica	6
1.3 - Identidade Visual	7
1.4 - Clientes.....	8
1.5 - Organigrama.....	9
1.6 - Visão	10
1.7 - Missão	10
1.8 - Valores	10
1.9 - Serviços.....	11
1.10 - Estratégia Global do Casino.....	12
1.11 - Análise SWOT	13
1.12 - Avaliação Competitiva.....	15
1.12.1 - Fatores-Críticos de Sucesso	15
1.12.2 - Competências Distintivas.....	16
1.12.3 - Vantagens Competitivas	17
1.13 - Objetivos de Marketing.....	18
1.14 - Estratégias de Marketing.....	19
1.15 - Segmentação	20
1.16 - Posicionamento	21
Capítulo II - Atividades Desenvolvidas no estágio.....	22
2.1 - Introdução	23
2.2 - <i>Back Office</i>	24
2.2.1 - Atividades Iniciais.....	25
2.2.2 - Criação de Promoções e Ofertas Interna.....	27
2.2.3 - Organização e Desenvolvimento de Animação e Espetáculos	29
2.2.4 - Criação de Imagem e Menus.....	30

2.3 - Front Office.....	38
Conclusão.....	39
Referências Bibliográficas	41
Anexos.....	44



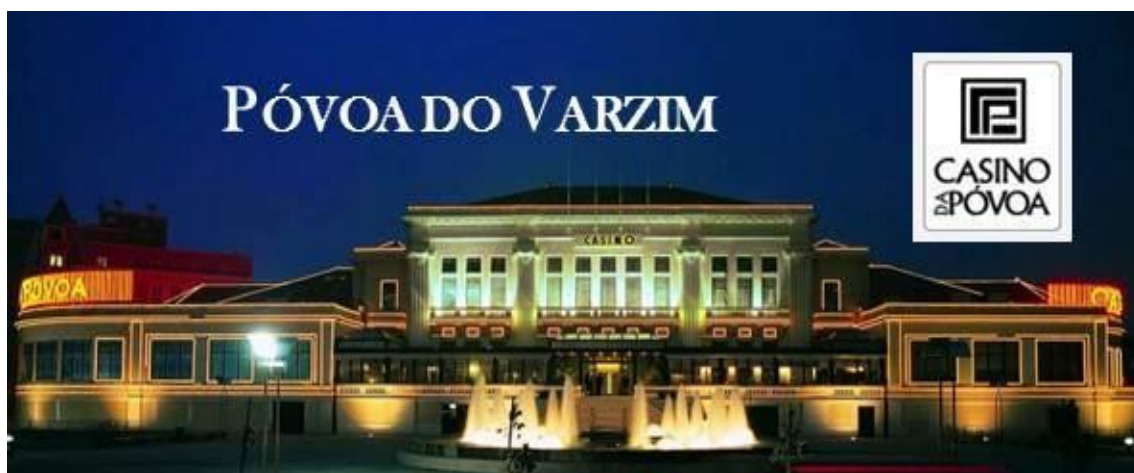
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Logotipo e Slogan	7
Figura 2 – Organigrama do Casino	9
Figura 4 – Análise SWOT	14
Figura 5 – Fatores-Críticos de Sucesso	15
Figura 6 – Vantagens Competitivas	17
Figura 7 – Objetivos Gerais e Específicos.	18
Figura 8 – Organigrama do Departamento de Marketing.	23

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo I - IMAGENS DO CASINO DA PÓVOA DE VARZIM.....	45
Anexo II - PROMOÇÃO DOS DIVERSOS ESPETÁCULOS.....	54

INTRODUÇÃO



Após um período de aprendizagem assume-se como fundamental uma reflexão e avaliação das atividades desenvolvidas, devendo a reflexão ser uma constante na nossa prática diária, com vista a contribuir para um profissionalismo mais autêntico e humano.

Depois de enfrentar com sucesso todo o percurso estudantil, cabe ao finalista aplicar no mundo do trabalho os conhecimentos teóricos que adquiriu no ensino superior, através de um estágio curricular.

Este relatório surge no âmbito do estágio curricular, inserido no 2º semestre do 3º ano do Curso de Licenciatura em Marketing do Instituto Politécnico da Guarda, que decorreu no Casino da Póvoa de Varzim, de 25 de julho a 25 de outubro do presente ano.

A opção pelo Casino resultou do seu reconhecido prestígio e dos objetivos futuros da estagiária, que vão ao encontro das áreas de atuação da empresa, uma vez que pretendia ter a melhor informação na área para a posterior escolha de um mestrado.

Neste relatório irão descrever-se todas as atividades desenvolvidas pela estagiária durante o período de estágio, apoiadas na prática pelos conceitos teóricos abordados e adquiridos ao longo do Curso de Marketing.

Segundo o Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea, da Academia de Ciências de Lisboa, entende-se por estágio o “tempo de prática, formação ou tirocínio durante o qual uma pessoa sob supervisão de formadores e com os seus manuais próprios se habilita a exercer com perfeição a sua profissão; aprendizagem profissional”.

O estágio permitirá assim a construção da identidade e competência profissional, levando à prestação de serviços que primem pela qualidade. Estes refletem a articulação entre o conhecimento teórico e o conhecimento prático que se adquire na realidade de uma empresa.

Para a estagiária foi uma experiência enriquecedora, que lhe permitiu aprender muito sobre as várias áreas que se trabalham no Casino, e que sempre lhe despertaram curiosidade, para além de todos os contactos pessoais que teve durante o estágio, os quais poderão servir como potenciais oportunidades profissionais.

O presente relatório encontra-se dividido em dois capítulos: no primeiro faz-se a apresentação do Casino, a sua descrição, a história, visão, missão e valores; seguido pela Auditoria de Marketing para assim se entender melhor todo o seu funcionamento;

depois as atividades desenvolvidas pela estagiária ao longo do estágio; culminando com uma reflexão crítica ao período do estágio.

A realização deste relatório inclui pesquisa bibliográfica e muita dedicação por parte da estagiária. Salienta-se que a sistematização da informação em termos de Análise Estratégica e Análise SWOT, entre outras, foi elaborada pela estagiária com base em informação fornecida pela empresa. Embora esta tarefa não estivesse prevista no plano de estágio, a estagiária considerou ser relevante desenvolver este processo de organização da informação porque permite uma melhor visualização do posicionamento da empresa no contexto onde se insere e da interligação das atividades de estágio realizadas no contexto de marketing interno e externo do Casino.



CAPITULO I - CASINO DA PÓVOA DE VARZIM



1.1 – IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

Nome: Casino da Póvoa de Varzim

Sector da Atividade: Turismo, Animação e Jogos de azar

Morada: Passeio Alegre, Ed. do Casino da Póvoa de Varzim, Porto. 4490-403

Póvoa de Varzim

Correio Eletrónico: casino.povoa@estoril-sol.com

Site: <http://www.casino-povoa.com/>

Contacto: (+351) 252 690 888

Fax: (+351) 252 690 871



1.2 - RESENHA HISTÓRICA

Bem localizado, o Casino da Póvoa ocupa um monumental edifício frente ao mar. A História do Casino da Póvoa tem início a 28 de fevereiro 1930, data em que começa a ser construído um edifício de feição neoclássica, ao estilo da Escola *Francesa de Garnier*. Esta obra é da responsabilidade conjunta do arquiteto José Coelho e do engenheiro Alberto Vilaça.⁴

Em 1931 o arquiteto Rogério de Azevedo substituiu o arquiteto José Coelho, sendo da sua autoria as fachadas (principais e laterais) e o desenho da cobertura. O Casino abre as suas portas ao público em 10 de Junho de 1934, com um baile de Gala, e durante alguns anos serviu apenas o propósito do jogo, tornando-se numa referência nacional, tendo em conta a qualidade dos eventos culturais promovidos.

Após a concessão à empresa Varzim-Sol SA até 2023, (o Casino da Póvoa tem como acionista maioritário a Sociedade Estoril-Sol SGPS) as mudanças fizeram-se sentir. A aposta principal deste Casino tem sido a animação através da realização de inúmeros eventos e espetáculos, a par da abertura contínua de novos espaços, como o Atrium Piano Bar, o Restaurante Varandas, o Restaurante AlibaBar, o Restaurante Egoísta e O Salão D' Ouro, da remodelação e ampliação das salas de jogo e de uma aposta em diferentes áreas de lazer.

O Casino da Póvoa constitui um importante pólo de atração turística no norte do país ao oferecer uma grande variedade de serviços de entretenimento. Vários bares garantem animação e descontração nas noites do Casino e rapidamente se torna numa referência nacional tendo em conta a qualidade dos eventos culturais que ali são promovidos.

Dado o seu enorme prestígio, são poucos os jogadores profissionais que se deslocam a Portugal para fazer as suas apostas que não conhecem este Casino, não só pela possibilidade de apostar em diversas áreas como pela qualidade do próprio Casino, que proporciona acima de tudo dias fantásticos no seu interior.

⁴ <http://www.facebook.com/povoadevarzim/posts/133042523378187> (16/11/2012)

1.3 - IDENTIDADE VISUAL

As organizações hoje em dia têm a percepção de que, mais do que a sua presença física, é a sua identidade visual que atrai e cativa os clientes. A identidade visual de uma empresa não passa apenas pelo logotipo, mas sim por tudo o que caracteriza a sua identidade: logotipo, slogan, nome, tipografia, cartões-de-visita, oferta, catálogos, anúncios, serviços, página na internet, sinalização, entre outros.

“Logotipo é uma assinatura institucional, a representação gráfica da marca. Por isso ela deverá aparecer em todas as peças gráficas feitas para a empresa. Como toda a assinatura, o logotipo precisa seguir um padrão visual que o torna reconhecido onde quer que seja estampado.

Usar corretamente o logotipo é uma das ações obrigatórias para o reforço da imagem e da personalidade da empresa.”⁵



"A Viagem ao mundo do jogo é no Casino da Póvoa"

Figura 1 – Logotipo e Slogan

Fonte: Departamento de Marketing

“Um *slogan* ou frase de efeito é uma frase de fácil memorização que resume as características de um produto, serviço ou até mesmo de uma pessoa. Ele é usado em contexto político, religioso ou comercial como uma expressão repetitiva de uma ideia ou propósito. É geralmente mais utilizado por empresas. Um slogan publicitário é frequentemente usado como uma identificação de fácil memorização, agregando um valor único à empresa, produto ou serviço, sendo esse valor concreto ou não.”⁶

Um dos *slogans* utilizados pelo Casino da Póvoa foi: "A Viagem ao mundo do jogo é no Casino da Póvoa"⁷, desejando assim transmitir a ideia de diversão, aventura, entretenimento, fortuna e azar.

⁵ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Logotipo> (16/11/2012)

⁶ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Slogan> (16/11/2012)

⁷ <http://casinodapovoia.pai.pt/ms/ms/casino-da-povoia-o-casino-4490-403-povoia-de-varzim/ms-90034229-p-2/> (16/11/2012)

1.4 - CLIENTES

O Casino da Póvoa de Varzim tem uma qualidade de serviço que é apreciada por todos os clientes, visto que trabalha com um mercado concentrado que está dirigido a clientes fidelizados.

O Casino procura a fidelização dos seus clientes por diferentes serviços: podem ser clientes de jogos de máquinas; de jogos de bancados (jogos tradicionais); de animação e espetáculos; e/ou dos três tipos de restaurantes de diferentes categorias.

Todo isto faz com que o Casino tenha uma grande variedade de clientes que procura fidelizar, seja pelos restaurantes, animação ou jogo; embora procure a fidelização a nível do jogo, que é o serviço mais lucrativo.



1.5 - ORGANIGRAMA

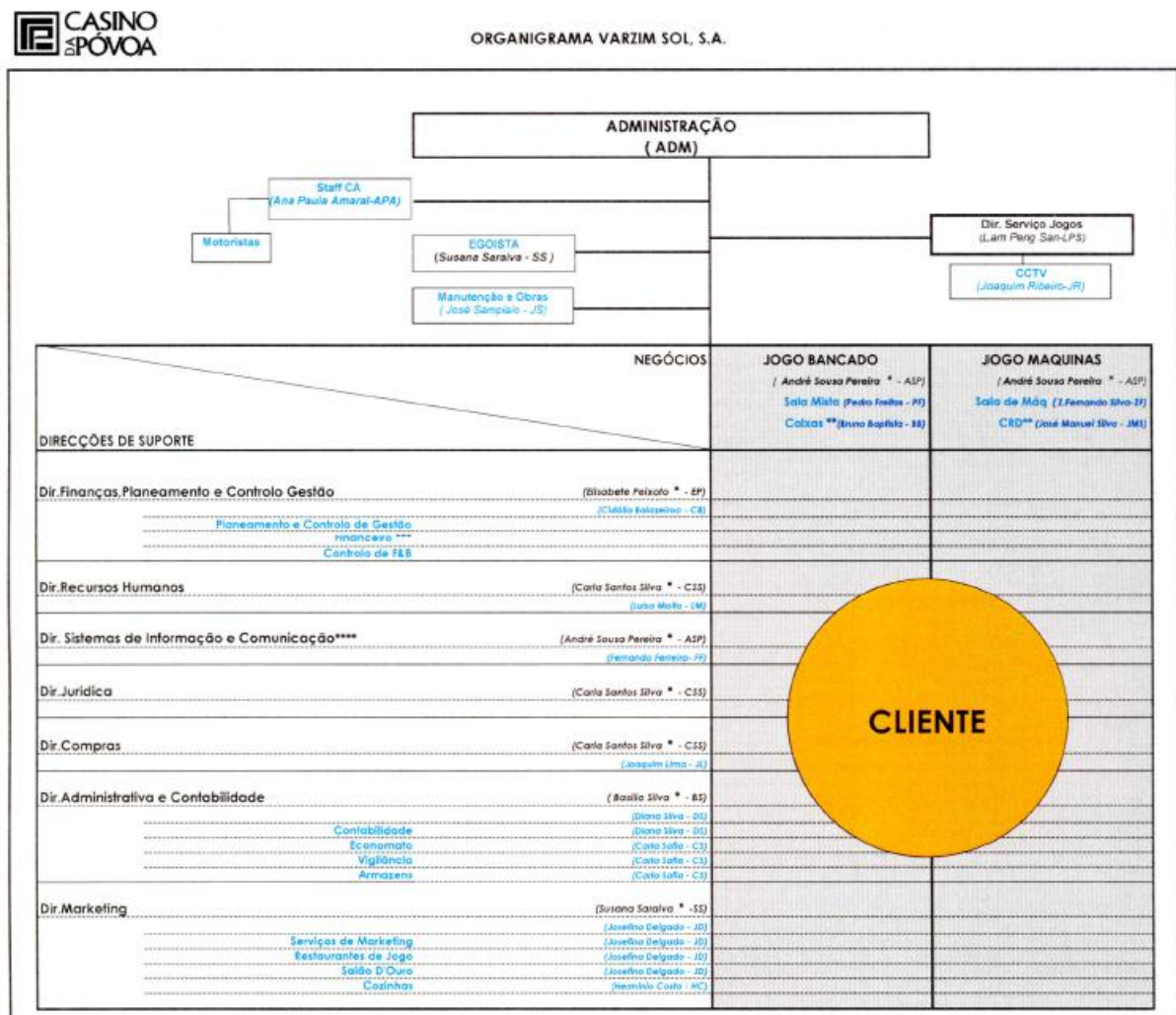


Figura 2 – Organigrama do Casino
Fonte – Intranet do Casino

No organigrama podemos observar a estrutura organizacional da empresa. A Administração, divide-se em duas vertentes:

A primeira trabalha diretamente com os clientes e é composta por: Departamento de Serviço jogos; Departamento Egoísta; Departamento Manutenção e Obra; e Departamento de Staf.

A segunda vertente, que não trabalha diretamente com os clientes, é denominada como Direcção de Suporte e está subdividida em sete departamentos, que são: Departamento de Finanças, planeamento e Controlo; Departamento de Recursos Humanos; Departamento Informação e Comunicação; Departamento Jurídico; Departamento de Compras; Departamento Administrativo e Contabilidade; Departamento de Marketing.

1.6 – VISÃO

A visão de uma empresa traduz, de forma abrangente, um conjunto de intenções e de aspirações para o futuro, servindo de inspiração a todos os membros da organização.⁸

A visão do Casino da Póvoa é “ser, a nível nacional, o Casino de referência em inovação, qualidade de serviço e rentabilidade, e estar entre os três primeiros lugares em volume de receitas de jogo”.⁹

1.7 - MISSÃO

A missão da empresa constitui o instrumento estratégico da doutrina ou filosofia empresarial que a empresa deve desenvolver junto dos seus públicos internos e externos.⁸

A missão do Casino da Póvoa é “Proporcionar às pessoas, num ambiente de segurança e qualidade de serviço, a vivência das emoções dos jogos de fortuna e azar, na observância rigorosa das suas regras legais, criando, simultaneamente, valor para o acionista, satisfação para os colaboradores e desenvolvimentos para a comunidade onde se insere”.⁹

1.8 – VALORES

Os valores são princípios, ou crenças, que servem de guia, ou critério, para os comportamentos, atitudes e decisões de todas e quaisquer pessoas, que no exercício das suas responsabilidades, e na busca dos seus objetivos, estejam executando a Missão, na direção da Visão.⁸

“Os valores do Casino da Póvoa são: Ética do Negócio; Inovação; Qualidade de Serviço; Desenvolvimento dos Colaboradores; Orientação para os Resultados; Relação com a Comunidade”.⁹

⁸ Dossiê de Unidade Curricular de Análise e Gestão Estratégica.

⁹ <http://www.casino-povoia.com/ItemTemplate.aspx?areaId=1483> (16/11/2012)

1.9 - SERVIÇOS

Dos espaços que o Casino disponibiliza destacam-se os bares e restaurantes de grande qualidade, nomeadamente o Atrium Piano Bar, onde é possível ouvir bandas nacionais e internacionais ao vivo, enquanto o jogador se encontra num momento de descontração (geralmente a música ao vivo acontece às sextas, sábados e vésperas de feriado). Existem ainda alguns bares junto às salas de jogos, dando assim maior comodidade aos jogadores que preferem não se afastar muito das suas máquinas e mesas de jogo.

No que diz respeito aos restaurantes, o Casino da Póvoa possui três excelentes opções: Egoísta, Varandas e AlibaBar, todos eles com uma qualidade muito superior ao que se pode encontrar nas imediações, com horários de funcionamento adaptados ao mundo das apostas.¹⁰

No que concerne aos jogos disponíveis no Casino, é feita a distinção entre os jogos de máquinas (vulgo *slot machines*) e os jogos de bancada (jogos de mesa). Nos jogos de máquinas o Casino oferece mais de 650 opções para os jogadores poderem fazer as suas apostas, com máquinas de várias temáticas, vários prémios e *jackpots* que chamam a atenção dos jogadores.

Quanto aos jogos de mesa, o Casino possui mesas de jogo de: Cussec, Roleta, BlackJack, Banca Francesa e Ponto e Banca/Mau. É este tipo de diversidade e ainda alguns prémios de elevado valor que cativam os jogadores amadores e profissionais de qualquer parte do mundo.

Para promover a fidelização de seus clientes o Casino da Póvoa atribui o cartão Clube IN, isto é, um sistema que permite aos seus jogadores terem acesso a um tipo de tratamento especializado e ainda a alguns benefícios adequados ao tipo de gostos e perfil de cada jogador. O cartão não tem custo e pode ser pedido diretamente no balcão do Clube IN, no interior do Casino.

Este cartão permite ainda que os jogadores acumulem pontos por cada aposta que fazem, podendo posteriormente converter esses pontos em prémios e até entrar em sorteios promovidos pelo próprio Clube IN.

¹⁰ <http://www.casinosreais.com/casino-da-povo/> (16/11/2012)

Em suma, o Casino da Póvoa, apesar de ter uma longa história e tradição, continua a estar totalmente vocacionado e concentrado nos seus clientes, sejam eles jogadores, amadores ou profissionais.

1.10 - ESTRATÉGIA GLOBAL DO CASINO

A orientação estratégica do Casino remete para a Estratégia de Especialização via Diferenciação, visto que o Casino pretende proporcionar aos seus clientes um valor excecional e superior em termos de qualidade, elementos intangíveis da oferta, adaptação à ocasião de consumo, tecnologia, atendimento e serviços oferecidos e adaptação às necessidades particulares dos clientes.

O lucro resulta da capacidade do Casino em valorizar suficientemente a sua oferta para que o cliente a prefira em detrimento dos concorrentes, aceitando assim as suas ofertas, animações, espetáculos e espaços.

Esta estratégia torna a empresa mais competitiva através do desenvolvimento de um valor percebido pelos clientes superior ao dos concorrentes, quer a diferença resulte de elementos intangíveis ligados ao Casino, quer da performance das atividades realizadas pelo Casino. O marketing é decisivo para determinar as inovações que criam valor para o cliente.¹¹

¹¹ Dossiê de Unidade Curricular de Análise e Gestão Estratégica.

1.11 - ANÁLISE SWOT

A articulação da informação recolhida das análises interna e externa dá origem à Análise *SWOT* (*strengths, weakness, opportunitie and threats*).

A referida análise revela-se fundamental para as empresas na medida em que lhes vai permitir comparar os seus recursos e capacidades com as oportunidades e ameaças do meio envolvente, determinar os fatores de sucesso da empresa, ponderando os pontos fortes em que baseia a sua estratégia e as fraquezas que deve procurar superar, e comparar as forças e fraquezas da empresa com as dos concorrentes para identificar os recursos de que deve dispor e as medidas que devem implementar para obter vantagens competitivas.¹²

As caraterísticas da Análise *SWOT* são as seguintes:

- ♣ A Análise *SWOT* é uma conclusão das análises externa e interna;
- ♣ A análise *SWOT* não é só um resumo das análises anteriores, deve também identificar os elementos chave que permitam estabelecer prioridades;
- ♣ A análise *SWOT* prepara recomendações, no final deve ser possível ver claramente quais são os riscos a ter em conta, os problemas a resolver bem como as sugestões a apresentar.

¹² Dossiê de Unidade Curricular de Introdução a Marketing.

Pontos Fortes

- ◇ Nível elevado de conhecimentos e competências técnicas na área de jogos de azar;
- ◇ Forte imagem e reputação no mercado;
- ◇ Boa gestão da relação com o cliente;
- ◇ Todos os colaboradores têm conhecimentos e competências relativos ao cargo que ocupam;
- ◇ Qualidade e rapidez dos serviços prestados;
- ◇ Alta tecnologia
- ◇ Sentido de inovação e criatividade;
- ◇ Proximidade de área turística.

Pontos Fracos

- ◇ Target reduzido para o restaurante Egoísta;
- ◇ Pouca inovação tecnológica.

Oportunidades

- ◇ Desenvolvimento do turismo nas épocas altas;
- ◇ Desenvolvimento de tecnologia de ponta;
- ◇ Reduzido nº de Casinos no Norte.

Sugestões

- ◇ Inovar na Tecnologia;
- ◇ Apostar na comunicação;
- ◇ Fidelizar clientes atuais e conquistar novos clientes.

Sugestões

- ◇ Aumentar o investimento para a divulgação dos serviços de restauração;
- ◇ Inovar na página Web do Casino para se tornar mais dinâmica e útil para o cliente.

Ameaças

- ◇ Período de crise financeira mundial;
- ◇ Diminuição do Turismo;
- ◇ Forte recessão nacional.

Sugestões

- ◇ Continuar a apostar nos seus pontos fortes;
- ◇ Apostar na diversidade da oferta de modo a conquistar/manter clientes.

Sugestões

- ◇ Reforçar competências e comunicá-las.

Figura 3 – Análise SWOT
Fonte – Elaboração Própria

1.12 - AVALIAÇÃO COMPETITIVA

A avaliação competitiva de uma empresa é feita através da identificação das competências distintivas, dos fatores-críticos de sucesso e da sua combinação para formar as vantagens competitivas, como se pode verificar no próximo ponto deste relatório.¹³

1.12.1 - Fatores-Críticos de Sucesso

Os fatores-críticos de sucesso são as variáveis presentes na gestão que devem ser obrigatória de modo a garantir o bom desempenho da empresa, ajudando a obter e manter clientes, e a fazer mais e melhores negócios.

Estes fatores derivam da combinação dos elementos a que os clientes atribuem mais valor com os elementos que melhor diferenciam os concorrentes em disputa, todas as empresas do setor as devem desempenhar bem, caso contrario não serão competitivas.¹¹



Figura 4 – Fatores-Críticos de Sucesso
Fonte – Elaboração Própria

¹³ Dossiê de Unidade Curricular de Análise e Gestão Estratégica.

1.12.2 - Competências Distintivas

As competências distintivas resumem-se aos pontos fortes em que uma empresa mais se destaca dos seus competidores na satisfação das necessidades dos clientes.

Estas competências devem preencher três requisitos:

- ♣ Criação de um valor significativo para os clientes;
- ♣ Dificuldade de imitação pelos concorrentes;
- ♣ Acesso a novos mercados.¹⁴

Facilidade de se identificarem como competências distintivas do Casino da Póvoa de Varzim:

- ♣ Alta qualidade dos serviços oferecidos;
- ♣ Eficiência dos colaboradores devido à cultura do Casino inculcada;
- ♣ Experiência e qualificação dos colaboradores;
- ♣ Tecnologia adotada;
- ♣ O sentido de inovação e criatividade.

¹⁴ Dossiê de Unidade Curricular de Análise e Gestão Estratégica.

1.12.3 - Vantagens Competitivas

Vantagem competitiva é uma característica da oferta da empresa que a distingue das concorrentes. Esta deve ser importante, valorizada e percebida como única pelo cliente e deve ser defensável pela empresa face a imitações.¹⁵

Após a apresentação das competências distintivas e dos fatores críticos de sucesso, podem enunciar-se as seguintes vantagens competitivas do Casino:

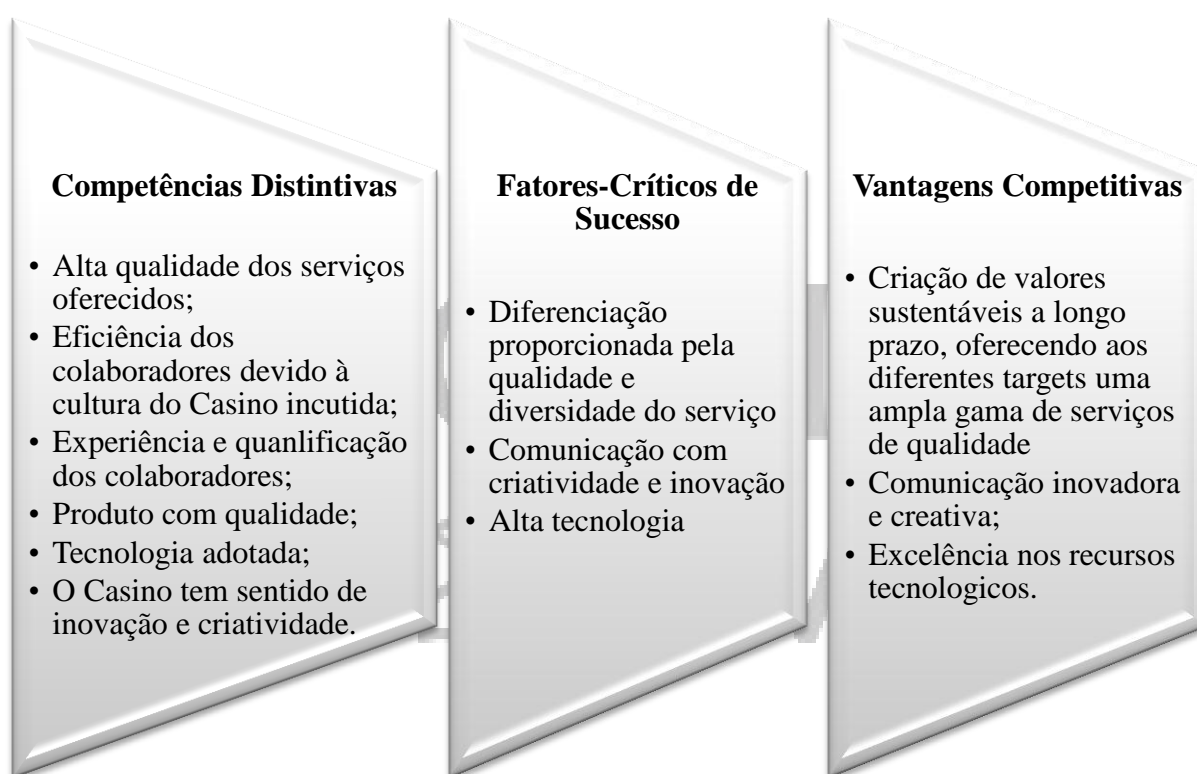


Figura 5 – Vantagens Competitivas

Fonte – Elaboração Própria

Pelas sugestões da SWOT, e pela identificação dos fatores-críticos de sucesso, das competências distintivas e das vantagens competitivas concluímos que o Casino da Póvoa de Varzim tem capacidade para crescer e fidelizar os seus clientes.

¹⁵ Dossiê de Unidade Curricular de Gestão em Produtos e Marcas.

1.13 - OBJETIVOS DE MARKETING

Os Objetivos devem constituir um farol de orientação para a atividade da empresa, e diferenciam-se entre Objetivos Gerais e Objetivos Específicos.

Os Objetivos Gerais são aqueles que estão relacionados com a atividade global de um qualquer departamento. No caso do Departamento de Marketing são exemplos destes objetivos: as vendas, a quota de mercado, a notoriedade, a satisfação dos clientes, os custos de marketing e o lucro.

Os Objetivos Específicos são os que genericamente servem para concretizar os objetivos gerais, estando ligados a cada um dos sub-planos ao nível do produto, preço, distribuição e das atividades de vendas.¹⁶

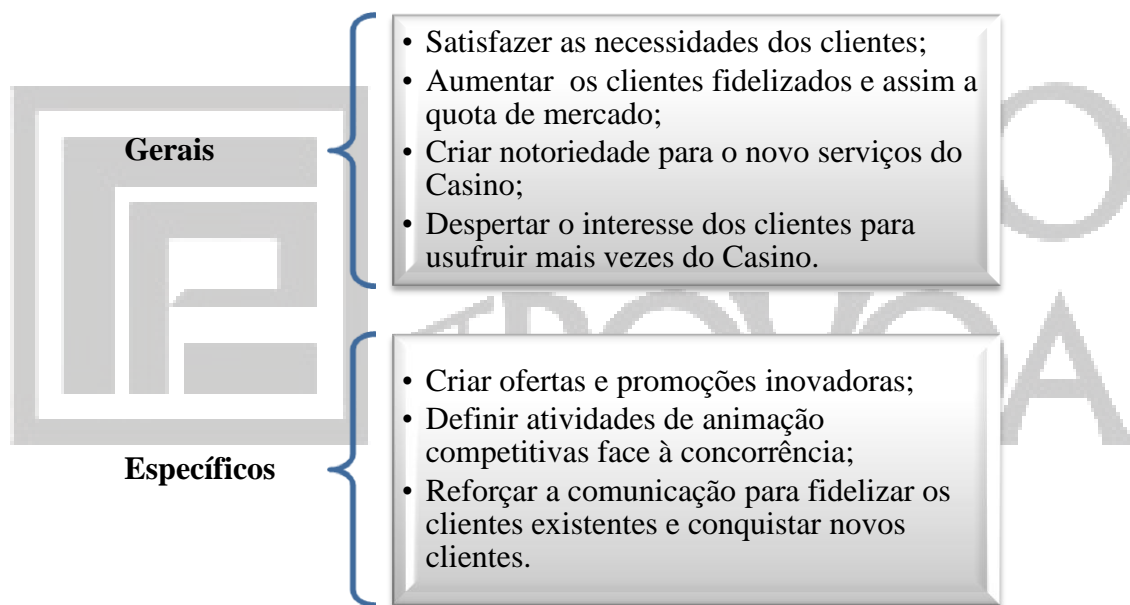


Figura 6 – Objetivos Gerais e Específicos.

Fonte – Elaboração Própria

¹⁶ Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing.

1.14 - ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Após a avaliação do *portfólio* de atividades da empresa e identificada a sua posição competitiva em cada domínio, esta deve começar a determinar os seus objetivos de marketing e escolher as estratégias adequadas à realização desses objetivos.¹⁷ As estratégias de marketing podem ser decompostas em três grandes tipos:

- ♣ Estratégias de Desenvolvimento - podem ser conseguidas através da conquista de novos clientes (estratégias extensivas) ou do aumento de consumo dos clientes atuais (estratégias intensivas).
- ♣ Estratégias Concorrenciais - são frequentes em mercados abertos, dado que, normalmente, nestes mercados o crescimento é conseguido através da conquista de posições à concorrência.
- ♣ Estratégias de Fidelização - habitualmente são paralelas às estratégias concorrenciais e, para além de visarem a expansão das vendas através do esforço de captação de novos clientes, preconizam a manutenção do volume de negócios gerado pelos clientes atuais, evitando assim que estes sejam seduzidos pela concorrência.

As estratégias de Marketing que a estagiária identificou no Casino da Póvoa de Varzim foram a Estratégia de Desenvolvimento e a Estratégia de Fidelização, dado que um dos principais objetivos da empresa é fidelizar o maior número de novos clientes mantendo os existentes, assim como ser o Casino número um no norte do país, desafiando desta maneira a concorrência e conquistando um estatuto de líder de mercado. Além da preocupação e cuidado com os clientes fidelizados o Casino procura clientes novos através de ações de marketing, com campanhas de comunicação divulgando promoções, ofertas, etc., e um serviço de alta qualidade.

¹⁷ Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing.

1.15 - SEGMENTAÇÃO

A segmentação é fundamental para uma organização conhecer os seus públicos para melhor se lhe adaptar e para agir sobre eles da forma mais eficaz.

Um bom conhecimento do mercado e do comportamento dos consumidores constitui a primeira etapa da implementação de uma política de mercado. Esses conhecimentos deverão ser explorados e tratados, tendo em vista a segmentação do mercado.

Segmentar um mercado consiste em dividi-lo num certo número de subconjuntos, tão homogêneos quanto possível, para permitir que a empresa adapte a sua política de marketing a cada um desses subconjuntos, ou a alguns deles.¹⁸

O Casino da Póvoa de Varzim, para responder e antecipar a procura dos consumidores, não só oferece serviços normais de um casino a nível de jogo como também serviços inovadores para os segmentos de mercado selecionados.

O Casino tem uma base de dados onde realiza uma segmentação demográfica e socioeconómica dos seus clientes. O mercado-alvo do Casino varia entre os clientes da animação e da restauração.

A animação e a restauração têm um mercado-alvo de clientes, com estilo de vida ativo e exigente em termos de tecnologia, conforto e inovação, e apreciador do estilo e da arte. O Restaurante Egoísta tem um mercado-alvo muito mais específico, que gosta de luxo e de comida *gourmet* de alta qualidade/preço.

¹⁸ Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing.

1.16 - POSICIONAMENTO

Pode definir-se posicionamento como uma técnica com a qual os *marketers* tentam criar uma imagem ou identidade para um produto, marca ou empresa. É o espaço que um produto ocupa na mente do consumidor num determinado mercado. O posicionamento de um produto é como os compradores potenciais o vêem e é expressado pela relação de posição entre os concorrentes.

Posicionamento é um conjunto de traços salientes e distintivos da imagem que permite ao público situar um produto num universo dos produtos análogos e distingui-los dos outros. É uma representação (ou percepção) simplificada, redutora, comparativa e distintiva do produto.¹⁹

Seja qual for o método há alguns dados que têm sempre de estar presentes:

- ♣ Nome da Marca;
- ♣ Público-Alvo a quem se dirige;
- ♣ Promessa da Marca;
- ♣ Sustentação da promessa;
- ♣ Benefício que o consumidor tem com a Marca

A empresa pretende que os seus serviços sejam percecionados como serviços de qualidade, inovadores, com alta tecnologia, conforto, atraentes e atingíveis para todas as classes sociais existentes no mercado.

Os métodos que utiliza o Casino para posicionar os serviços têm como base a superioridade do serviço alicerçada no desempenho melhorado em termos de conforto, atendimento personalizado, qualidade, superioridade percebida pelos consumidores, novas vantagens, como o reconhecimento do Casino, da restauração e dos diversos artistas que se apresentam nele, considerando os consumidores adultos maiores de 18 anos e procurando a sua satisfação, visto que eles são os clientes finais.

¹⁹ Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing.

CAPITULO II - ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO



2.1 - INTRODUÇÃO

As várias atividades desenvolvidas durante o estágio tiveram como objetivo aplicar e consolidar os conhecimentos previamente adquiridos na Licenciatura de Marketing. Para além das capacidades adquiridas na Licenciatura foi precisa muita criatividade e atitude para desenvolver alguns dos projetos no Casino, visto que as atividades desenvolvidas pela estagiária tiveram sempre como base o *modus operandi*²⁰ do Casino, tendo como finalidade cumprirem-se os objetivos e os prazos traçados.

Tendo em conta os objetivos definidos para o Plano de Estágio e o funcionamento do Casino, irão descrever-se cada uma das atividades que a estagiária desenvolveu no Departamento de Marketing.

Neste Departamento trabalham seis pessoas como se observa no organograma a seguir:



Figura 7 – Organograma do Departamento de Marketing.

Fonte: Elaboração Própria.

²⁰ Modus Operandi → é uma expressão em latim que significa "modo de operação". Utilizada para designar uma maneira de agir, operar ou executar uma atividade seguindo sempre os mesmos procedimentos.

Wikipédia (16/11/2012)

2.2 - BACK OFFICE

Back Office, ou Retaguarda, é o conjunto dos departamentos de uma empresa que não prestam serviços diretamente aos clientes, são a parte operacional ou gerencial, e na área administrativa, são os serviços feitos “por trás”.²¹

São atividades fundamentais para as empresas, mas que não são vistas pelos clientes, pois geralmente funcionam em locais de acesso restrito a pessoas estranhas ao funcionamento das empresas.

Como está descrito na definição, consiste nos serviços internos do Casino, não existe relação com o cliente, é todo o funcionamento interno que é realizado pelos trabalhadores de modo a manter um sistema de confiança, credível e funcional, entre o sistema interno e externo do Casino.

Como tal, a estagiária participou em diversas tarefas relacionadas com esta parte do processo empresarial, que serão desenvolvidas a seguir.



²¹ <http://www.significados.com.br/backoffice/> (Novembro, 2012)

2.2.1 - Atividades Iniciais

Nos primeiros dias a estagiária teve de perceber o funcionamento do departamento e do Casino, familiarizar-se com todos os programas de *software* e com os serviços prestados. Cada semana no Casino é diferente e tudo é planificado pelo Departamento de Marketing.

O Casino tem uma Sala de Bancados (jogos tradicionais tais como Cussec, Roleta, Black Jack, Banca Francesa, entre outros), com clientes habituais que recebem diversos benefícios, como convites para espetáculos ou para jantares nos Restaurantes do Casino, e três Salas de Máquinas “Alegre, Gardem e City”, onde existe um cartão de fidelização para os clientes habituais, chamado Cartão Clube IN, que pode ser utilizado para troca de pontos por:

- ♣ Combustível;
- ♣ Brindes;
- ♣ Fichas de jogo;
- ♣ Tempo do parque de estacionamento do Casino;
- ♣ Comida nos bares do Casino;
- ♣ Jantar no Restaurante Varanda ou no Restaurante Aliba Bar.

O Casino realiza diferentes ofertas de bebidas ou comidas todos os meses para atrair os clientes, embora existam espetáculos de dança todos os sábados à noite nas três Salas de Máquinas do Casino.

No Atrium Bar realizam-se muitos espetáculos gratuitos, geralmente de música, tertúlias e danças de salão, entre outros.

O Casino tem uma sala de teatro chamada “Salão D’Ouro”, onde decorrem diversos espetáculos de teatro, música e eventos de gala. Neste espaço a entrada é paga.

No casino, embora o jogo e a animação sejam fundamentais, existem também três restaurantes de diferentes *targets*, e alta qualidade/preço:

- ♣ Varandas - é um restaurante que está aberto todos os dias ao jantar com menu do dia composta por peixe e carne e serviço à carta. O custo do menu do dia é de 12€, sem bebida, e os clientes Clube IN só pagam 6,5€, mais 25 pontos do cartão Clube IN.

- ♣ AlibaBar - é um restaurante-buffet que funciona normalmente apenas sexta-feira ou sábado, ou nos dois dias, dependendo do plano da semana feito pelo Departamento de Marketing. O custo é de 16€ sem bebidas e os clientes Clube IN só pagam 7€ mais 25 pontos do cartão Clube IN.

Para além destes benefícios, também existem convites para a Sala de Bancados e para as Salas de Máquinas. Este restaurante é dirigido aos clientes habituais que à sexta-feira e ao sábado vão ao casino como se fosse um clube, visto que podem jogar, utilizar os pontos, ver a animação e assistir aos espetáculos.

- ♣ Egoísta - é um restaurante de luxo, de comida *gourmet*, de alta qualidade e elevado preço. Destinado a pessoas de classe alta, é um restaurante distinguido com prémios culinários e considerado de cinco estrelas.

Funciona às sextas-feiras e aos sábados, por reserva. O atendimento é personalizado e muito especial. Neste restaurante os clientes não pagam o estacionamento – o talão do parque é validado no restaurante e, no fim do jantar, os clientes recebem uma prenda, normalmente uma revista ou um livro sobre o próprio restaurante.

Este restaurante tem menu e menu de degustação, diferente todas as semanas, feito pelo Chefe Herminio Costa, muito prestigiado a nível nacional.

O custo do menu de degustação é de 70€ e vem acompanhado da degustação de vinhos que são 20€ mais. (Anexo I)

2.2.2 - Criação de Promoções e Ofertas Interna

No Departamento de Marketing criam-se ofertas e promoções que são imediatamente divulgadas em todo o Casino. Destinam-se a dias específicos. A estagiaria realizou as seguintes:

- ◆ Promoções do Restaurante AlibaBar



◆ Ofertas Internas

OFERTA



Empada
de
Marisco

7 SETEMBRO
23H30


OFERTA



Mini Bola
de Berlim

21 Setembro
23h30

OFERTA



Sangria

29 Setembro
23h30

Varandas



Jante connosco
à Quarta,
nós oferecemos
1 bebida.



2.2.3 - Organização e Desenvolvimento de Animação e Espetáculos

O programa do mês de Agosto foi muito diversificado, pelo que houve que fazer uma grande planificação para que tudo corresse em ótimas condições. Durante as seis semanas de férias à estagiária compartiu a organização dos camarins e a publicidades dos diversos artistas que se a apresentaram no Casino quinta-feira, sexta-feira e sábado.

Esta animação é de entrada gratuita. Após o espetáculo a estagiária devia realizar um balanço das opiniões dos clientes para assim realizar o relatório da noite, que devia ser arquivado, e saber o que era preciso melhorar.

Embora a animação do Atrium Bar seja destinada ao público em geral, também no mês de Agosto e Setembro houve espetáculos no Salão D'Ouro, onde a estagiária trabalhou diretamente com os artistas na organização da produção. Tratou-se de garantir a comodidade dos artistas e a satisfação dos clientes; também se tiraram fotografias e fizeram vídeos para serem divulgados no *Facebook* do Casino. (Anexo II)

Nestes meses estiveram no Salão D'Ouro:

- ♣ Os Portas;
- ♣ Libertino;
- ♣ Eu Conheço-te;
- ♣ Rodrigo Leão;
- ♣ Carminho.

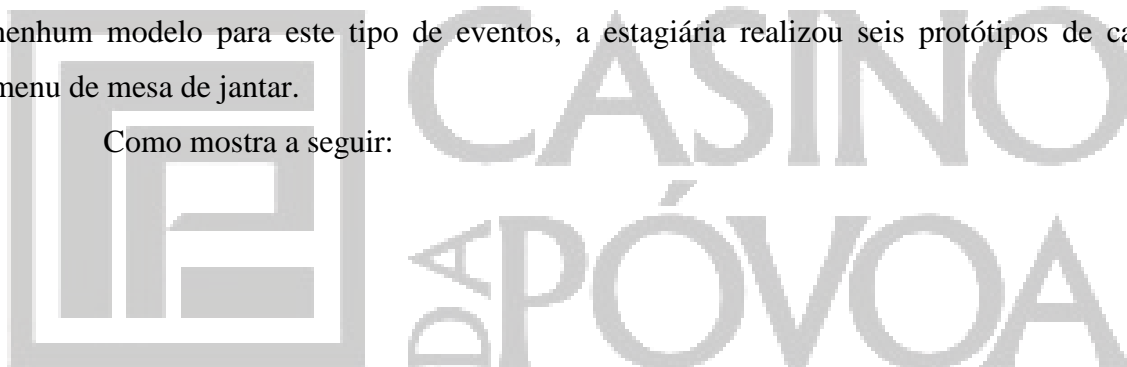
2.2.4 - Criação de Imagem e Menus

O Departamento de Marketing foi solicitado para uma inovação na imagem do Restaurante Varandas e a estagiária assumiu o desafio executando a renovação do logotipo, do menu, das ementas do balcão e das ofertas. Realizou para isso várias propostas, que foram sujeitas à votação e selecionadas no Departamento de Marketing. Finalmente, e depois da imagem aprovada, teve de fazer o acompanhamento da implementação da nova imagem do restaurante.

Os clientes ficaram agradados com a renovação da imagem do Restaurante Varandas, pelo que se realizou também a renovação da imagem do Restaurante AlibaBar. Este restaurante não trabalha com ementas nem menus, pelo que o trabalho realizado esteve relacionado com as diferentes apresentações da comida do Buffet e das mesas.

Também teve a oportunidade de realizar modelos de menus especiais para espectáculos de gala que às vezes se realizam o Casino da Póvoa de Varzim. Não existindo nenhum modelo para este tipo de eventos, a estagiária realizou seis protótipos de cartas menu de mesa de jantar.

Como mostra a seguir:



◆ Ementa de Balcão Clube IN

Varandas

Sugestão do Dia

Terça-feira, 20 Novembro

Bacalhau à Brás
Emincé de Novilho com Cogumelos

Oferta
de 1
Bebida

Quarta-feira, 21 Novembro

Misto de Peixes Fritos com
Açorda de Coentros
Lombinhos de Porco com Amêijoas

Quinta-feira, 22 Novembro

Filetes de Peixe-galo com Arroz de Tomate
Frango do Campo Assado à Padeiro

Sexta-feira, 23 Novembro

Polvo à Lagareiro
Feijoada Transmontana

Sábado, 24 Novembro

Arroz de Tamboril com Pimentos
Vitela Assada à Padeiro

Domingo, 25 Novembro

Rodvalho Grelhado com Molho Verde
Panados de Porco com
Arroz de Feijão Encarnado

Segunda-feira, 26 Novembro

Bacalhau Frito com Salada de Feijão-frade
Costeletas de Borrego Grelhadas com
Ervas Aromáticas

€ 12,00 (sopa do dia ou entrada, prato de peixe ou prato de carne e sobremesa - Água, café ou chá).
Vinhos não incluídos.

[Ementa sujeita a alterações]

Menu

Salada Verde	1,50 €
Sopa do Dia	1,50 €
Sopa do Mar	2,50 €
Caldo Verde	1,50 €

Filetes de Polvo com Arroz do Mesmo	15,00 €
Bacalhau à Moda de Braga	12,50 €
Açorda de Marisco	15,00 €
Esparguete Negro Salteado com Gambas	17,50 €
Amêijoas à Bulhão Pato	12,50 €
Arroz de Entrecosto	12,50 €
Bife à Portuguesa	12,50 €
Lombinhos de Porco Grelhados com Ervas Aromáticas	12,50 €

Snacks

Francesinha "Varandas"	7,50 €
Cheeseburger "Varandas"	5,50 €

Sobremesas

Carrinho de Sobremesas (un. servida)	3,00 €
--------------------------------------	--------

IVA incluído à taxa em vigor

◆ Menu em Português, Chinês e Inglês

Sugestão do Dia

Terça-feira, 23 Outubro
 Costeletas de Sardinha com Arroz de Feijão
 Emincé de Novilho

Quarta-feira, 24 Outubro
 Peixe-espada Frito com
 Salada de Feijão-frade
 Costeletas de Borrego Grelhadas com
 Ervas Aromáticas

Quinta-feira, 25 Outubro
 Marmotas Fritas com Arroz de Legumes
 Ossobuco com Massas Salteadas

Sexta-feira, 26 Outubro
 Bacalhau à Moda de Braga
 Pá de Porco Assada

Sábado, 27 Outubro
 Feijoada de Polvo e Mariscos
 Naco de Vitela à Lagareiro

Domingo, 28 Outubro
 Salmão Grelhado com Molho de Manteiga
 Lombinhos de Novilho com Cogumelos

Segunda-feira, 29 Outubro
 Bacalhau Frito com Arroz do Mesmo
 Pernil Assado

Menu

Salada Verde 1,50 €
 Sopa do Dia 1,50 €
 Sopa do Mar 2,50 €
 Caldo Verde 1,50 €

Filetes de Polvo com Arroz do Mesmo 15,00 €
 Bacalhau à Moda de Braga 12,50 €
 Açorda de Marisco 15,00 €
 Esparguete Negro Salteado com Gambas 17,50 €
 Amêijoas à Bulhão Pato 12,50 €

Arroz de Entrecosto 12,50 €
 Bife à Portuguesa 12,50 €
 Lombinhos de Porco Grelhados com Ervas Aromáticas 12,50 €

Snacks

Francesinha "Varandas" 7,50 €
 Cheeseburger "Varandas" 5,50 €

Sobremesas

Carrinho de Sobremesas (un. servida) 3,00 €

€ 12,00 (sopa do dia ou entrada, prato de peixe ou prato de carne e sobremesa - Água, café ou chá).
 Vinhos não incluídos.
 [Ementa sujeita a alterações]

IVA incluído à taxa em vigor

Varandas

本日推荐

<p>2012年10月09日 星期二 炸比目鱼配蔬菜米饭 羊肉浓汤</p> <p>2012年10月10日 星期三 炭烤带鱼配绿色酱汁 蛤蜊烧埋里骨肉</p> <p>2012年10月11日 星期四 炭烤什锦鱼串 豌豆炖野鸡</p> <p>2012年10月12日 星期五 香菜石斑鱼米饭 蓝色牌式烤小牛肉</p> <p>2012年10月13日 星期六 葡式烤安康鱼 豆子炖小牛排</p> <p>2012年10月14日 星期日 炭烤刺山柑三文鱼 焗猪蹄膀</p> <p>2012年10月15日 星期一 鳕鱼排配西红柿米饭 香草黄油焗炭烤牛排 (牛臀肉)</p>	<h3>海味汤</h3> <p>绿色沙拉 1,50 € 当日例汤 1,50 € 海鲜汤 2,50 € 蔬菜汤 1,50 €</p> <p>章鱼搭配章鱼米饭 15,00 € 布拉加式小芥 (脆鳕鱼) 12,50 € 海鲜面包卷 15,00 € 黑色章鱼配蒜斯大虾 17,50 € 布亮·巴托式焗树 12,50 €</p> <p>排骨米饭 12,50 € 葡式牛排 12,50 € 炭烤香茅猪里脊 12,50 €</p> <p>小吃 “露台”招牌酱汁焗焗火腿热三明治 7,50 € “露台”招牌焗焗焗 5,50 €</p> <p>甜品车 (每个) 3,00 €</p>	<h3>Menu</h3> <p>Green Salad 1,50 € Today's Soup 1,50 € Sea Soup 2,50 € Sea Soup 1,50 €</p> <p>Octopus Fillets with Rice 15,00 € Braga-style Codfish 12,50 € Shellfish Agorda (Bread Stew) 15,00 € Sautéed Black Spaghetti with Prawns 17,50 € Clams Bulhão Pato (in garlicky broth) 12,50 €</p> <p>Ribs Rice 12,50 € Portuguese-style Steak 12,50 € Grilled Pork Scallops with Aromatic Herbs 12,50 €</p> <h3>Snacks</h3> <p>"Varandas" Francesinha (Sandwich with several meats, toasted and covered with cheese and a special sauce) 7,50 € "Varandas" Cheeseburger 5,50 €</p> <h3>Sobremesas</h3> <p>Dessert Cart (Unit Served) 3,00 €</p>
---	---	--

€ 12,00 (汤 焗开胃菜, 鱼或不含海鲜的价位
 肉主菜, 焗焗-米, 焗焗焗焗)

Varandas

已包含增值税

Suggestion of the Day

<p>Tuesday, October 30th Fried Brill with Clams Açorda (Bread Stew) Stewed Veal Roll with Peas</p> <p>Wednesday, October 31st Sea Rice Roasted Pork Ribs</p> <p>Thursday, November 1st Provençal-style Roasted Golden Bream Alheira (bread and game meat sausage) with Mashed Spinach</p> <p>Friday, November 2nd Pinosa-style Hake Seasoned Pieces of Pork Loin</p> <p>Saturday, November 3rd Bacalhau à Lagareiro (Grilled Codfish with olive oil and baked potatoes) Bean Stew</p> <p>Sunday, November 4th Bean Stew Roasted Veal Shoulder</p> <p>Monday, November 5th Hake Fillets with Tomato Rice Grilled Veal Tenderloins with Herbs Butter</p>	<h3>Menu</h3> <p>Green Salad 1,50 € Today's Soup 1,50 € Sea Soup 2,50 € Sea Soup 1,50 €</p> <p>Octopus Fillets with Rice 15,00 € Braga-style Codfish 12,50 € Shellfish Agorda (Bread Stew) 15,00 € Sautéed Black Spaghetti with Prawns 17,50 € Clams Bulhão Pato (in garlicky broth) 12,50 €</p> <p>Ribs Rice 12,50 € Portuguese-style Steak 12,50 € Grilled Pork Scallops with Aromatic Herbs 12,50 €</p> <h3>Snacks</h3> <p>"Varandas" Francesinha (Sandwich with several meats, toasted and covered with cheese and a special sauce) 7,50 € "Varandas" Cheeseburger 5,50 €</p> <h3>Sobremesas</h3> <p>Dessert Cart (Unit Served) 3,00 €</p>
---	--

€ 12,00 (Today's soup or appetizer, fish or meat dish and dessert- Water, coffee or tea).
 Wines not included

Varandas

VAT included at the current rate

- ◆ Menu em três idiomas para as Sextas-feiras ou Sábados em que está aberto o AlibaBar.

Varandas

Sugestão do Dia

Sexta-feira, 19 Outubro

Bacalhau à Zé do Pipo
 Feijoada à Transmontana

€ 12,00 (sopa do dia ou entrada, prato de peixe ou prato de carne e sobremesa - Água, café ou chá).
 Vinhos não incluídos.

[Ementa sujeita a alterações]
 IVA incluído à taxa em vigor

Suggestion of the Day

Friday, October 19

Bacalhau à Zé do Pipo (Cod Fish with Mashed Potatoes and Mayonnaise)
 Bean Stew

€ 12,00 (Today's soup or appetizer, fish or meat dish and dessert - Water, coffee or tea).
 Wines not included.
 VAT included at the current rate

本日推荐

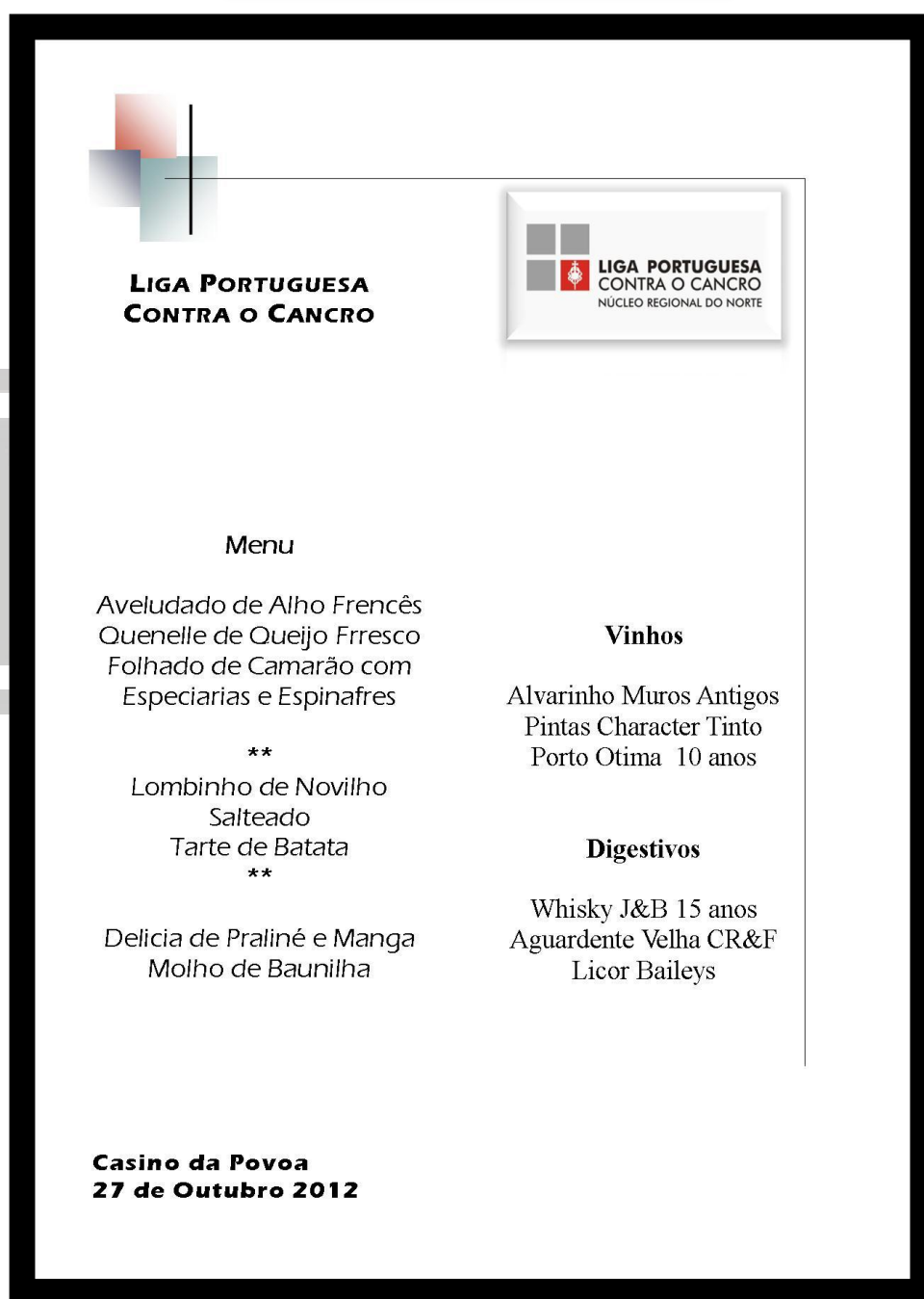
2012年10月19日 星期日

泽·皮普式马介休 (腌鳕鱼)
 后山省式豆子炖牛肚

€ 12 (汤 或开胃菜, 鱼或肉主菜, 甜品-水, 咖啡或茶)
 不包含葡萄酒的价格
 已包含增值税

- ◆ Criação de menus para Atividades Especiais.







LIGA PORTUGUESA
CONTRA O CANCRO



Menu

Aveludado de Alho Frencês
Quenelle de Queijo Fresco
Folhado de Camarão com
Especiarias e Espinafres

**

Lombinho de Novilho
Salteado
Tarte de Batata

**

Delicia de Praliné e Manga
Molho de Baunilha

Vinhos

Alvarinho Muros Antigos
Pintas Character Tinto
Porto Otima 10 anos

Digestivos

Whisky J&B 15 anos
Aguardente Velha CR&F
Licor Baileys

Casino da Povoia

27 de Outubro 2012



**LIGA PORTUGUESA
CONTRA O CANCRO**

LIGA PORTUGUESA
CONTRA O CANCRO
NÚCLEO REGIONAL DO NORTE

Menu

Aveludado de Alho Frencês
Quenelle de Queijo Fresco
Folhado de Camarão com
Especiarias e Espinafres

**

Lombinho de Novilho
Salteado
Tarte de Batata

**

Delicia de Praliné e Manga
Molho de Baunilha

Vinhos

Alvarinho Muros Antigos
Pintas Character Tinto
Porto Otima 10 anos

Digestivos

Whisky J&B 15 anos
Aguardente Velha CR&F

Casino da Povoia

27 de Outubro 2012

2.3 - FRONT OFFICE

Front Office ou Linha da Frente são o conjunto de atividades de uma empresa que têm alto contacto com o cliente.²²

No Casino a estagiária realizou *Front Office* no balcão do Clube IN, onde fez reservas, venda de bilhetes e fecho de bilheteira. O dinheiro realizado durante a noite é entregue aos produtores das peças e tudo deve estar organizado ao detalhe.

A estagiária fez atendimento protocolar no restaurante AlibaBar, e também no Restaurante Egoísta. Neste, o atendimento é personalizado e particularmente cuidado, visto o restaurante pretendeu disponibilizar um atendimento especial de alto nível. No fim do jantar, que normalmente dura duas a três horas, é oferecida uma prenda ao cliente, normalmente livros.

No final da noite realizava-se uma compilação de opiniões dos clientes para se saber do seu grau de satisfação, e realizar o relatório da noite e proceder ao seu arquivo.



²² http://pt.wikipedia.org/wiki/Back_office (Novembro, 2012)

CONCLUSÃO



A Licenciatura em Marketing considera-se concluída com a realização deste relatório, onde se podem ver refletidas as atividades realizadas e a sua importância na formação profissional de qualquer aluno, neste caso da estagiária. Com empenho, motivação e ambição em desempenhar de modo satisfatório as funções que lhe foram atribuídas, pensa ter atingido os objetivos inicialmente propostos, atendendo à reputação e exigências do Casino da Póvoa de Varzim.

Na sua opinião, a estagiária foi desde o primeiro dia muito bem recebida e acolhida. Quanto ao trabalho propriamente dito, foi bastante diversificado e de grande importância, aprendeu algumas coisas novas em todas as funções e tarefas que desempenhou, desde as mais simples até às que exigiram mais empenho.

O estágio foi bastante enriquecedor para a estagiária que sempre se mostrou o mais profissional possível, na medida em que teve a oportunidade de pôr em prática muitos dos conhecimentos teóricos aprendidos ao longo da sua instrução académica, tendo como objetivo principal realizar as tarefas da melhor forma possível neste seu contacto com o mundo do trabalho.

Muitos desafios lhe foram propostos, aos quais sempre respondeu com a grande ambição de mostrar o seu valor e as suas capacidades. Em cada tarefa, sempre executada com esforço e dedicação, pensa ter conseguido demonstrar a sua verdadeira paixão pela licenciatura que ambiciona concluir.

Foi gratificante estagiar numa empresa como o Casino da Póvoa de Varzim, onde foi fácil crescer um pouco mais, quer profissional quer pessoalmente, e sobre tudo conseguir ultrapassar um pouco o medo de falar em público.

Ao longo dos três meses de estágio, a estagiária estabeleceu ainda uma verdadeira relação de ajuda, mostrando sempre disponibilidade e intenção em colaborar nas atividades e projetos, respeitando a personalidade, individualidade e cultura do Casino.

A estagiária considera oportuno frisar que a descrição em texto do trabalho realizado não consegue, naturalmente, refletir todo o conhecimento, experiências e vivências que teve no estágio no Casino e na Póvoa de Varzim. Evidentemente que essa experiência não explicitada também a enriqueceu significativamente, pessoal e profissionalmente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



♣ *Publicações*

- ◆ LINDON, D.; LENDREVIE, J.; RODRIGUES, J.; LÉVY, J.; DIONISIO, P. (2011) – “Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing”, Publicações Quixote, Lisboa, 14ª Edição.

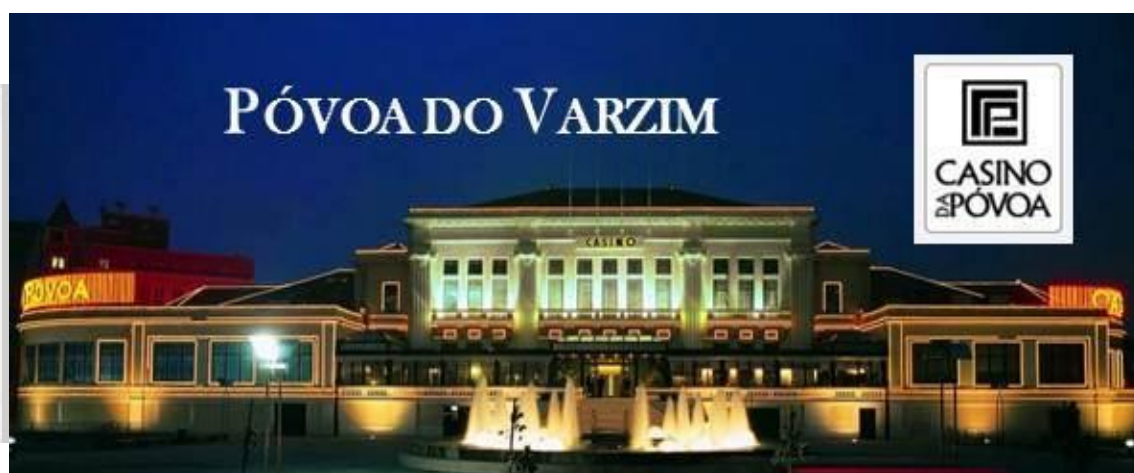
♣ *Outra Documentação*

- ◆ Dossiê de Unidade Curricular de Introdução a Marketing, 1º Semestre do 1º Ano do Curso de Marketing, facultados pela Docente Ana Margarida Oliveira, ESTG – IPG, 2009.
- ◆ Dossiê de Unidade Curricular de Análise e Gestão Estratégica, 2º Semestre do 2º Ano do Curso de Marketing, facultados pela Docente Ana Margarida Oliveira, ESTG – IPG, 2011.
- ◆ Dossiê de Unidade Curricular de Marketing de Serviços, 2º Semestre do 2º Ano do Curso de Marketing, facultados pela Docente Teresa Felgueira, ESTG – IPG, 2011.
- ◆ Dossiê de Unidade Curricular de Marketing Industrial, 1º Semestre do 3º Ano do Curso de Marketing, facultados pela Docente Teresa Felgueira, ESTG – IPG, 2011.
- ◆ Dossiê de Unidade Curricular de Gestão de Produtos e Marcas, 1º Semestre do 3º Ano do Curso de Marketing, facultados pela Docente Teresa Felgueira, ESTG – IPG, 2011.

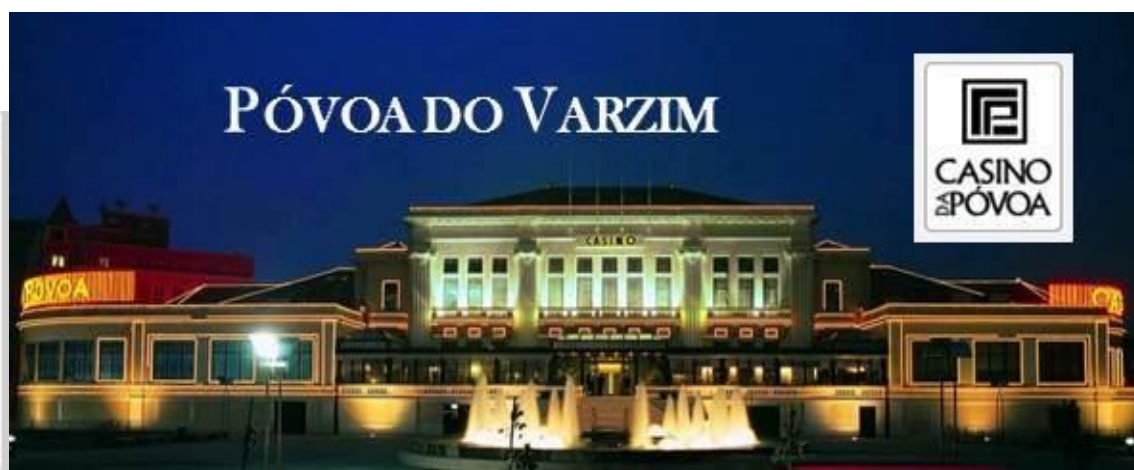
♣ **Páginas Web Consultadas**

- ◆ http://pt.wikipedia.org/wiki/Back_office (Novembro,2012)
- ◆ http://pt.wikipedia.org/wiki/Front_office (Novembro,2012)
- ◆ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Logotipo> (Novembro,2012)
- ◆ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Slogan> (Novembro,2012)
- ◆ http://pt.wikipedia.org/wiki/Modus_operandi (Novembro,2012)
- ◆ <http://www.facebook.com/povoadevarzim/posts/133042523378187>
(Novembro,2012)
- ◆ <http://casinodapovoa.pai.pt/ms/ms/casino-da-povoa-o-casino-4490-403-povoa-de-varzim/ms-90034229-p-2/> (Novembro,2012)
- ◆ <http://www.eniosouza.com.br/logotipos.htm> (Novembro,2012)
- ◆ <http://www.casino-povoa.com/ItemTemplate.aspx?areaId=1483>
(Novembro,2012)
- ◆ <http://www.casinosreais.com/casino-da-povoa/> (Novembro,2012)
- ◆ <http://www.significados.com.br/backoffice/> (Novembro,2012)
- ◆ <http://www.significados.com.br/feedback/> (Novembro,2012)

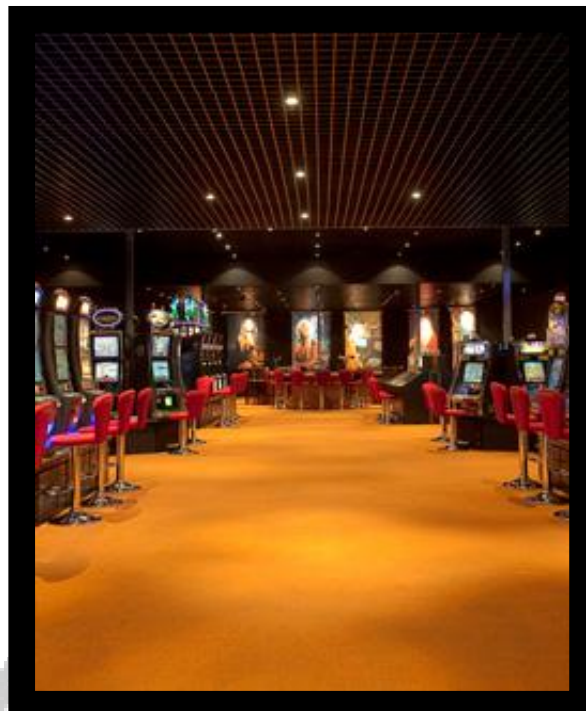
ANEXOS



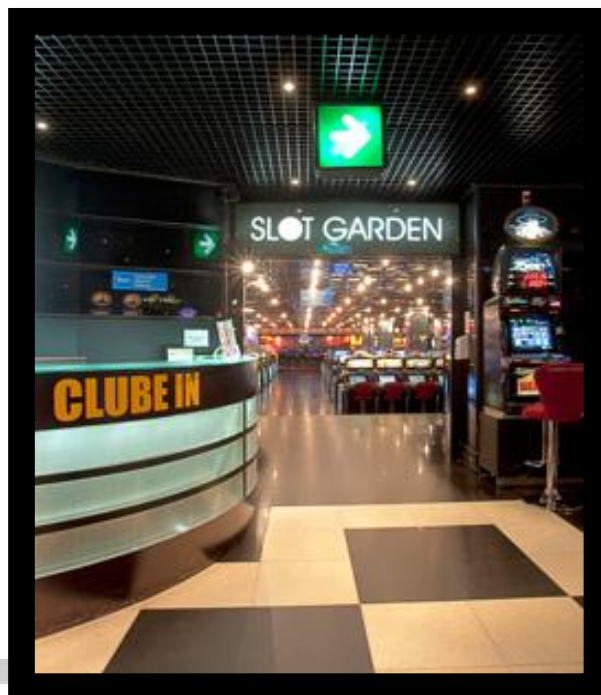
Anexo I - IMAGENS DO CASINO DA PÓVOA DE VARZIM.



◆ Salas de Maquinas.



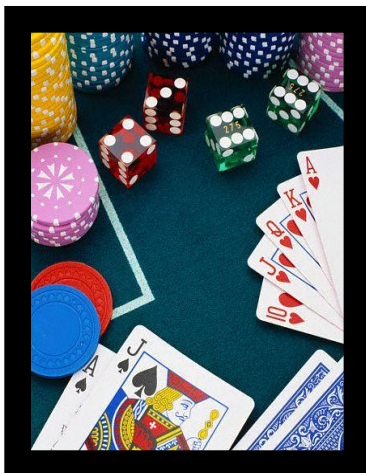
- ◆ Balcão Clube IN.



- ◆ Logotipo Clube IN

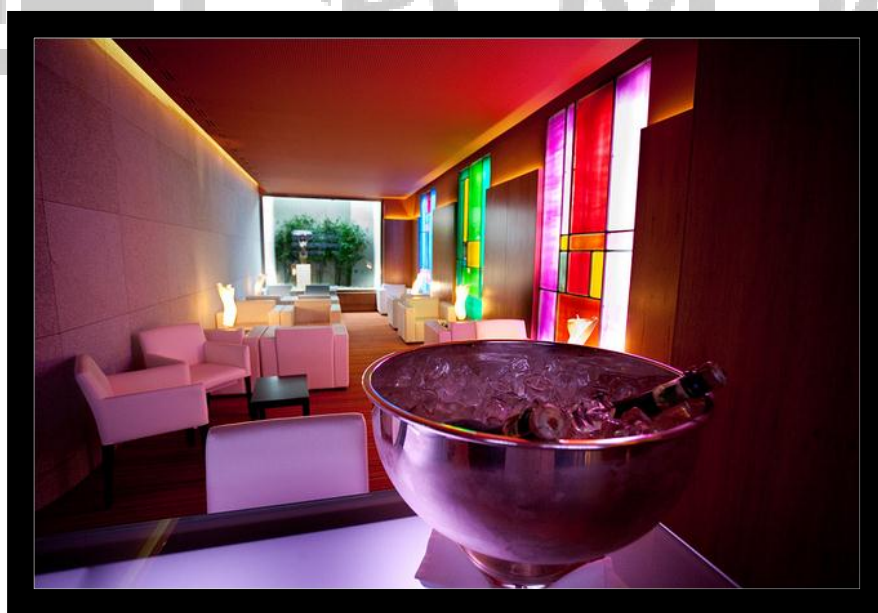
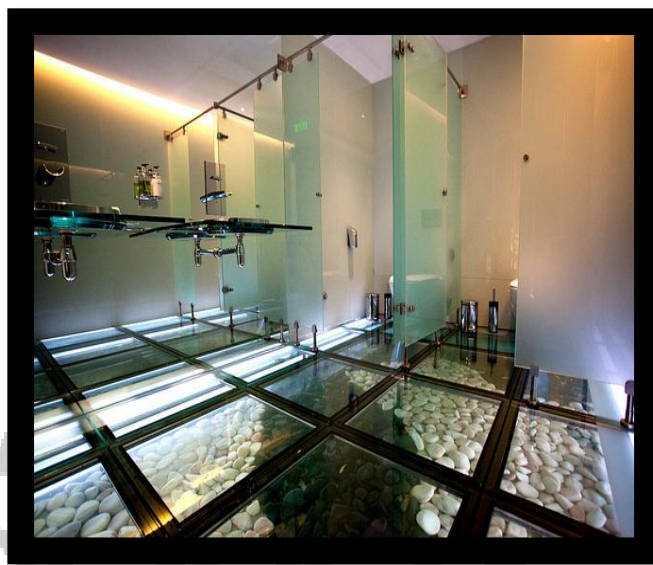


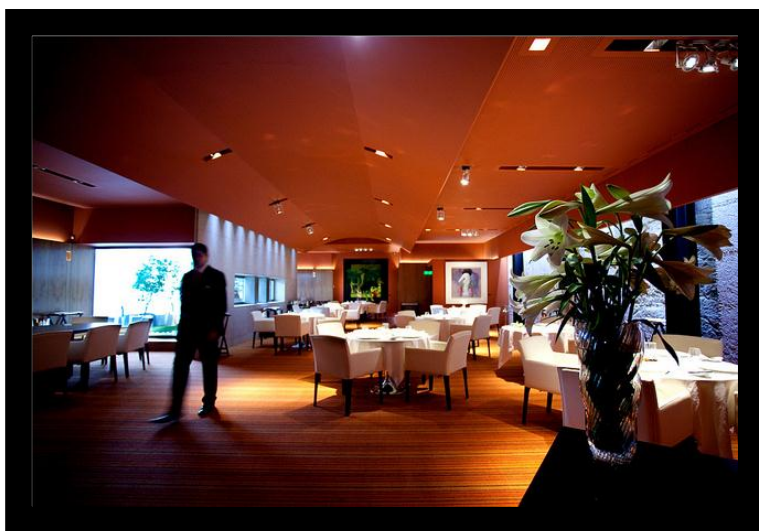
◆ Sala de Bancados (Jogos tradicionais)



◆ Restaurante Egoísta

EGOÍSTA
RESTAURANTE

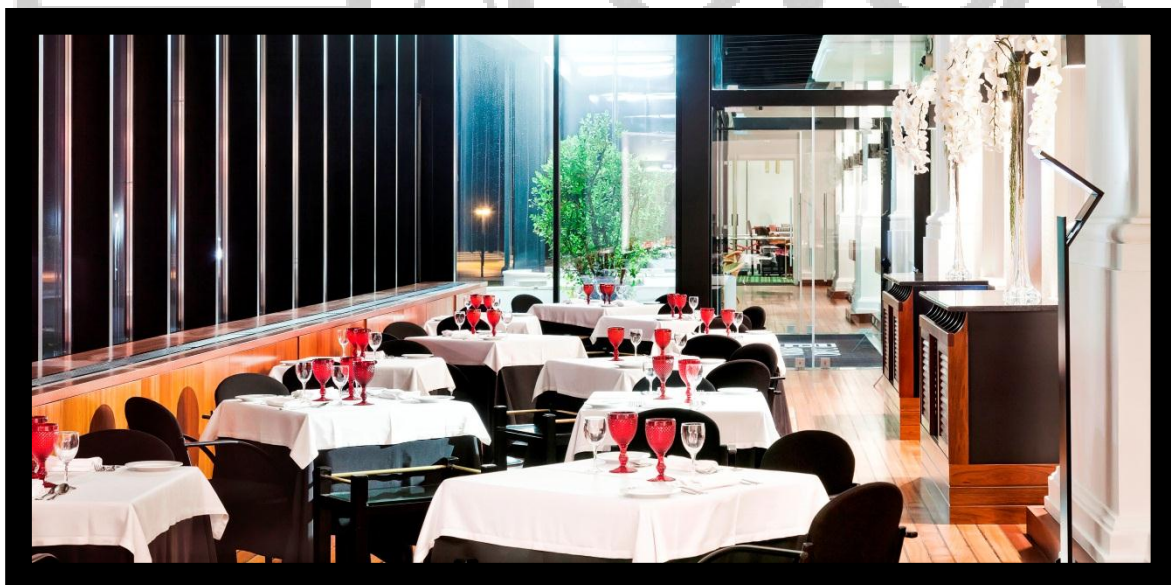
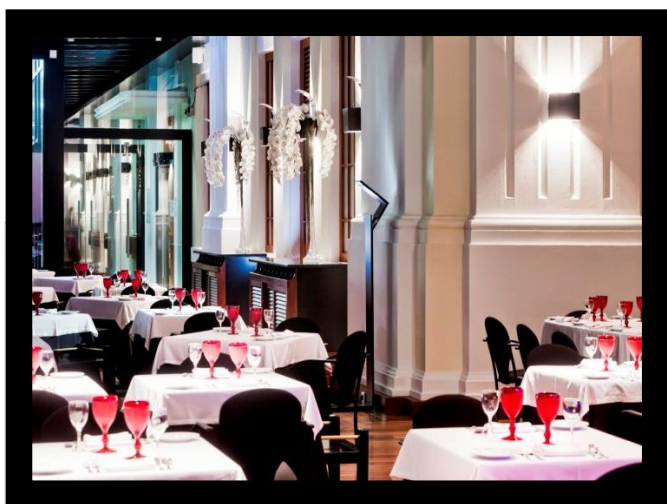




CASINO
PÓVOA



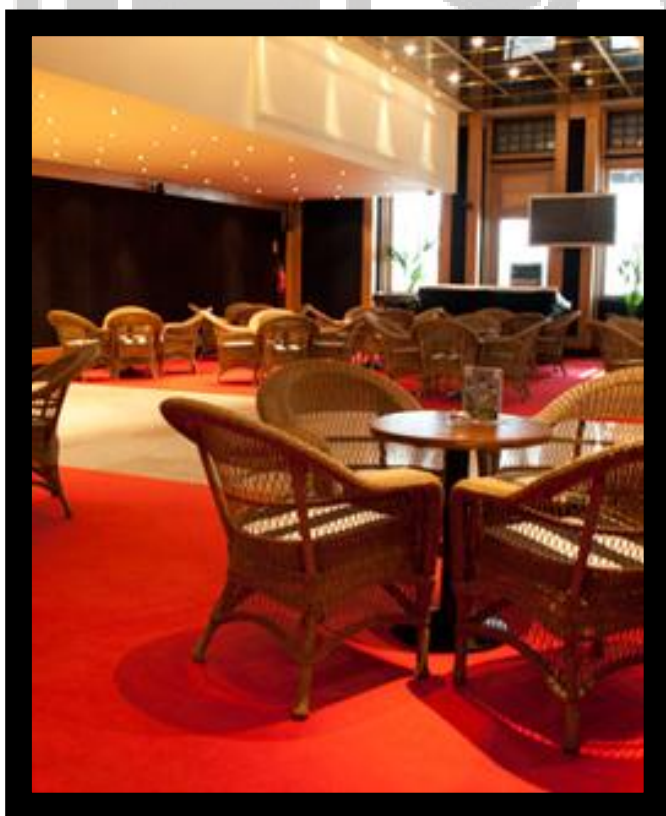
◆ Restaurante Varandas



◆ Salão D'ouro



◆ Atirum Piano Bar.



Anexo II - PROMOÇÃO DOS DIVERSOS ESPETÁCULOS.



◆ “Os Portas”



◆ “Libertino”



◆ “Eu Conheço-te”



◆ “Rodrigo Leão”



◆ “Carminho”

