



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em marketing

Emanuel José Lopes Gouveia

dezembro | 2014



Ficha de identificação do estágio

Identificação do aluno

Nome: Emanuel José Lopes Gouveia
Nº aluno: 1008247
Morada: Rua do Estádio Municipal 22, 3ºdt
Código postal: 6300- 705 Guarda
Contato: 926080844
Correio eletrónico: g0uvzya85@gmail.com
Curso: *Marketing*

Identificação da instituição de ensino

Nome: Instituto Politécnico da Guarda
Escola Superior de Tecnologia e Gestão
Orientadora de estágio: Filomena Gomes
Início de estágio: 26-09-2014
Conclusão de estágio: 12-12-2014
Duração: 400 horas

Identificação da instituição acolhedora de estágio

Organização de acolhimento: *Diplix Audio*
Morada: Urbanização do Rosmanihal, lote 5
Código postal: 6300- 399 Guarda
Telefone: 968370972
Facebook: <https://www.facebook.com/diplixaudio>
E-mail: diplixaudio@gmail.com
Supervisor de estágio: David Neves



Agradecimentos

A vida é feita de bons e maus momentos, com boas e más pessoas, em bons e maus locais, a boas e a más horas. No geral agradeço aos bons e maus momentos que passei durante a minha vida até aos dias de hoje, pois contribuíram para toda a minha formação e evolução pessoal.

Quero agradecer a vários grupos de pessoas que fazem parte da minha vida e a outras que foram aparecendo ao longo deste percurso.

Pai e mãe, obrigado por me aturarem e patrocinarem, espero ter sido um bom investimento. Devo-vos quase tudo o que sou, o meu muito obrigado.

Tio Carlos, tia Misé e primo Filipe Ramos, por me fazerem pensar no futuro de forma diferente e dar força para não desistir dos meus sonhos.

Querida avó Silvina, obrigado por todos os mimos, desde criança até hoje.

Ao meu irmão David Gouveia com o qual partilhei a mesma casa e diversas aventuras.

Mariana Carvalho, a minha mais que tudo, amiga e namorada, obrigado por me incentivares, pelas noites passadas a teu lado onde o estudo e os trabalhos eram feitos com a tua ajuda ou, simplesmente, com a tua presença e o teu sorriso que me davam ânimo e força para continuar e acabar o curso, obrigado meu amor.

Join The Vulture, a minha banda, os meus amigos com os quais partilho palcos, ideias, filosofias, devaneios, gargalhadas e momentos de loucura desde muito jovens. Amigos para sempre, músicos para sempre.

Amigos de infância, amigos de juventude, amigos de sempre não me esqueço de ninguém, obrigado a todos.

Vilar Formoso, pessoas diferentes, mundos diferentes, ideias diferentes onde aprendi que a tolerância e a abertura mental servem para desenvolver génios e genialidades.



A todos os meus professores e ao Instituto Politécnico da Guarda o meu muito obrigado.

Agradeço, de forma especial, ao David Neves por me ter dado a oportunidade de realizar o estágio curricular na *DiplixAudio* e à minha orientadora de estágio, professora Filomena Gomes por toda a disponibilidade e apoio prestado.

Finalmente a mim, tudo de bom e de mau que se passou na minha vida foi única e exclusivamente culpa minha e de mais ninguém.

Muito obrigado,

Emanuel Gouveia



“...esse monstro enorme a que se chama público, e que tem tantos ouvidos e tantas línguas, mas ao qual faltam os olhos.”

Voltaire



Plano de estágio

O plano de estágio é um documento que acompanha qualquer estagiário e o orienta nas mais diversas tarefas e funções a realizar durante o seu estágio na empresa.

Neste sentido, o supervisor de estágio elaborou um plano que consistiu em:

- 💡 Promoção e divulgação das atividades da empresa;
- 💡 Organização e produção para atividades de Natal;
- 💡 Criação de base de dados de contactos institucionais;
- 💡 Identificação de áreas para investimento;
- 💡 Desenvolvimento de ações de comunicação;
- 💡 Criação de uma apresentação institucional da empresa;
- 💡 Organização logística de armazém.



Resumo

No estágio curricular, realizado na empresa *DiplixAudio*, ao longo de sensivelmente três meses, penso ter realizado e concluído todas as atividades previamente delineadas com grande êxito.

Com a ajuda de todos os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico, penso ter sido bem sucedido assim como, deixar e representar o Instituto Politécnico da Guarda com grande sucesso.

Integrei um grupo de trabalho já estabelecido, constituído por três elementos, sendo estes: o representante da empresa, um técnico de luz e um técnico de som. Eu, como *marketeer*, vim ajudar no desempenho de tarefas como: divulgação e promoção de eventos; melhorar a comunicação interna e externa; organização de espetáculos infantis e de carácter social/cultural, entre outros.

De forma geral, tratou-se de uma experiência única e bastante gratificante para mim, tanto a nível pessoal como profissional. Não tenho qualquer dúvida que apreendi conhecimentos que me irão ser úteis ao longo de toda a minha carreira profissional.

Palavras-chave:

Evento, empresa, comunicação, *marketing*, promoção, divulgação.

JEL classification: Marketing



Índice

Ficha de identificação do estágio	I
Agradecimentos	II
Plano de estágio	V
Resumo.....	VI
Índice de figuras	IX
Índice de quadros.....	IX
Índice de anexos.....	IX
Introdução.....	1
1. Apresentação da Empresa e do Serviço	3
1.1. Apresentação da Empresa.....	3
1.1.1. Identificação da Empresa	3
1.1.2. Organigrama da Empresa.....	3
1.2. Visão, Missão e Valores da Empresa	5
1.3. Objetivos da <i>DiplixAudio</i>	6
1.4. Estratégia Geral da Empresa	6
1.5. Comunicação na Empresa	7
1.5.1. Comunicação Interna	7
1.5.2. Comunicação externa.....	8
1.6. Infraestrutura	9
1.7. Logótipo.....	10
1.8. Pontos fortes e pontos fracos da empresa	11
1.9. Envolve Transacional	11
1.9.1. Clientes.....	11
1.9.2. Concorrentes.....	12
1.9.3. Fornecedores.....	13
1.10. Oportunidades e Ameaças	13
1.11. Análise SWOT	14
1.12. Avaliação Competitiva.....	16
1.12.1. Competências Distintivas	16
1.12.2. Fatores Críticos de Sucesso	17
1.13. Posicionamento.....	18
2. Atividades realizadas no estágio	20



2.1.	Atividades desenvolvidas	20
2.2.	Criação de base de dados.....	21
2.3.	Promoção e realização de eventos	22
2.4.	<i>Website</i> da empresa.....	23
2.5.	<i>Facebook</i>	24
2.6.	Organização e produção para atividades de Natal	25
2.7.	Proposta para futuros Investimentos	27
	Conclusão	28
	Bibliografia	29
	Anexos	30



Índice de figuras

Figura nº 1 - Organigrama da empresa	4
Figura nº 2 - Planta da empresa	9
Figura nº 3 - Logótipo	10
Figura nº 4 - Competências distintivas.....	16
Figura nº 5 - Fatores críticos de sucesso	17
Figura nº 6 - <i>Website Diplixaudio</i>	23
Figura nº 7 - <i>Facebook Diplixaudio</i>	24
Figura nº 8 - Casa do Pai Natal	25
Figura nº 9 - Criação de Catálogo de Natal	26

Índice de quadros

Quadro nº 1 Análise da <i>DiplixAudio</i>	15
---	----

Índice de anexos

Anexo 1 - <i>The Long Weeked</i> Guarda 2014	31
Anexo 2 - Atualizações na página de <i>Facebook</i>	32
Anexo 3 - Cartaz do Concurso de Bandas.....	33
Anexo 4 - Regulamento do Concurso de Bandas	34
Anexo 5 - Catálogo de Natal <i>DiplixAudio</i>	40
Anexo 6 - Construção da Casa do Pai Natal	41



Introdução

O presente estágio foi desenvolvido no âmbito do curso de *Marketing* lecionado na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda, foi realizado na cidade da Guarda, na empresa *DiplixAudio*.

Este estágio, presente no último ano da licenciatura de *Marketing* tem como função aplicar todos os conhecimentos adquiridos ao longo de três anos e consequentemente adquirir experiência profissional para a entrada no mundo do trabalho. Neste relatório está descrito o trabalho desenvolvido na *DiplixAudio*, de 26 de Setembro a 12 de Dezembro de 2014.

Este estágio teve como principal objetivo complementar a formação académica através do exercício de funções e tarefas práticas no âmbito de marketing. Quanto ao trabalho desenvolvido ao longo do estágio foram várias as tarefas elaboradas desde, a criação de um plano de *Marketing*, promoção e divulgação de eventos/atividades bem como a elaboração de cartazes, organização e produção para atividades de Natal, identificação de áreas para investimento e organização logística de armazém. A divulgação dos eventos e a interação com os clientes foi realizada através do contacto direto com as entidades e através do uso das redes sociais, fundamental nos dias de hoje, nomeadamente através do *facebook*.

O relatório de estágio encontra-se organizado em dois capítulos. O primeiro tem como finalidade a apresentação da empresa *DiplixAudio*. O segundo capítulo descreve essencialmente, todas as tarefas que foram determinadas pela empresa.



Capítulo I



1. Apresentação da Empresa e do Serviço

1.1. Apresentação da Empresa

A *DiplixAudio* é uma empresa criada em 2008, localizada na cidade da Guarda, e exerce a sua atividade nas áreas de aluguer de som e luz para os mais diversos e variados eventos. A *DiplixAudio* tem à sua disposição uma enorme variedade de equipamentos de aluguer de som, luz e de todos os complementos necessários para qualquer tipo de evento. É uma empresa que também se dedica à criação e promoção de eventos. Desde o início da sua atividade tem acompanhado sempre o desenvolvimento das novas tecnologias e tendências de mercado. Tem como principal objetivo a satisfação de necessidades de serviços nas áreas ligadas à música, teatro, conferências, festivais, exposições e eventos ao ar livre.

1.1.1. Identificação da Empresa

Nome: *DiplixAudio*

Localização: Urbanização Rosmanilhal, lote 5

Código postal: 6300- 399 Guarda

Contactos: 968370972

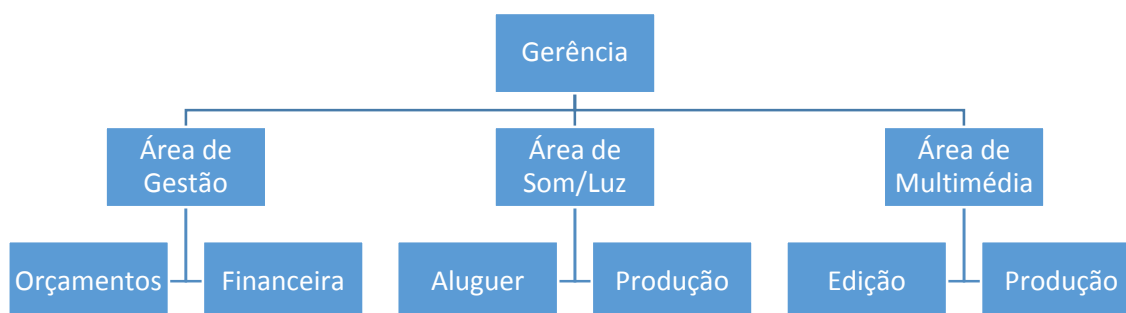
E-mail: *diplixaudio@gmail.com*

Forma jurídica: Sociedade unipessoal

1.1.2. Organigrama da Empresa

A figura que se segue representa as áreas que constituem a empresa e as suas respetivas funções.

Figura nº 1 - Organigrama da empresa



Fonte: Elaboração Própria

Para o bom funcionamento da empresa *DiplixAudio* é necessária uma gerência que planeie e controle a execução dos trabalhos realizados na empresa. A empresa é constituída por três áreas distintas: a área de gestão responsável pelos planos orçamentais e financeiros; a área de som e luz responsável pelo aluguer e produção de espetáculos; e a área de multimédia que edita e produz de modo a que as ofertas de propostas de comunicação sejam mais interativas.

Conta no total com quatro colaboradores e aposta em recursos humanos com formação nas áreas de *Marketing*, *Design*, vídeo e multimédia.



1.2. Visão, Missão e Valores da Empresa¹

Uma vez que a empresa *DiplixAudio* não dispunha de informações relativas à sua visão, missão e valores e, de modo a complementar a informação existente sobre a empresa, foi proposto no âmbito do estágio definir os mesmos.

A *DiplixAudio* pretende oferecer serviços inovadores, a fim de corresponder às necessidades dos clientes e também ser reconhecida como uma empresa que melhor satisfaz os clientes ao nível do aluguer de som, luz e multimédia.

A *DiplixAudio* tem como finalidade fazer com que cada trabalho dentro das suas áreas seja inovador, criativo e diferente, criando assim uma relação de satisfação e confiança com o cliente.

A empresa tem como finalidade satisfazer os clientes dentro do mercado em que atua, com soluções competitivas e inovadoras que atendam a cada necessidade.

A estratégia passa por surpreender os clientes através dos trabalhos realizados, de modo a que fiquem satisfeitos e transmitam uma boa imagem da empresa. Aposta na interatividade e simplicidade colocada em cada contacto com os clientes, na importância e atenção que lhe é facultada. Pretende clientes satisfeitos e fieis aos seus serviços.

Os valores da empresa são: trabalho de equipa bem como o seu profissionalismo; qualidade e eficiência; espírito inovador e criativo; e, acima de tudo responsabilidade.

¹ Conceitos retirados do *dossier* da unidade curricular de Análise e Gestão Estratégica (Oliveira, 2012).



1.3. Objetivos da *DiplixAudio*

A empresa pretende concorrer no mercado com os melhores serviços de aluguer de som, luz e multimédia; satisfazer os clientes e ao mesmo tempo mantê-los satisfeitos para futuramente conquistar novos e potenciais clientes. Assim, deseja promover a competência e a qualidade dos serviços nas suas áreas.

A empresa aposta em:

- 💡 Inovação e criatividade;
- 💡 No melhor serviço;
- 💡 Competitividade na relação qualidade/preço;
- 💡 Garantia de uma relação de confiança com o cliente.

1.4. Estratégia Geral da Empresa

A *DiplixAudio* procura atingir alvos como empresas/organizações ou até mesmo particulares. Atua sobretudo na região da Guarda com uma estratégia de enfoque pela diferenciação. A empresa distingue-se pela diversificada gama de serviços, com preços adequados ao tipo de oferta que apresenta e ao tipo de público que pretende atingir, o que faz com que seja um dos principais atrativos para os clientes, pois a lealdade do cliente à empresa reduz a sensibilidade ao preço. O seu trabalho centra-se na procura de eficiência produtiva, de modo a aumentar a procura dos seus serviços com uma oferta distinta da dos seus concorrentes.



1.5. Comunicação na Empresa

Sabemos que a comunicação é o processo de troca de informações entre duas ou mais pessoas. Desde os tempos mais remotos, a necessidade de comunicarmos é uma questão de sobrevivência. No mundo dos negócios não é diferente.

A empresa estabelece uma relação e uma comunicação com os seus diversos tipos de público, recorrendo a vários meios - contacto direto com o cliente e entidades e utilização de redes sociais - tentando assim estabelecer uma relação de confiança entre os seus colaboradores e os seus clientes.

As relações existentes entre a empresa e os seus clientes, em particular, devem ser vistas como fatores essenciais para que esta consiga alcançar o seu sucesso. É por isso fundamental que as empresas realizem uma boa comunicação com os clientes.

1.5.1. Comunicação Interna

A necessidade de tornar os funcionários influentes, integrados e informados do que acontece na empresa, fazendo-os sentir parte dela, fez surgir a comunicação interna, considerada hoje como algo imprescindível às organizações, merecendo, cada vez mais, maior atenção. Por meio da comunicação interna, torna-se possível estabelecer canais que possibilitem o relacionamento ágil e transparente da direção da organização com o seu público interno e entre os próprios elementos que integram este público.

Os instrumentos ou meios de comunicação internos mais utilizados, pela empresa, são notoriamente a comunicação oral, o telemóvel e também instrumentos de comunicação escrita, como por exemplo o *e-mail*² e redes sociais.

² *E-mail*:

Sistema de transmissão de mensagens escritas de um computador para outro computador via Internet.
(infopédia)



1.5.2. Comunicação externa

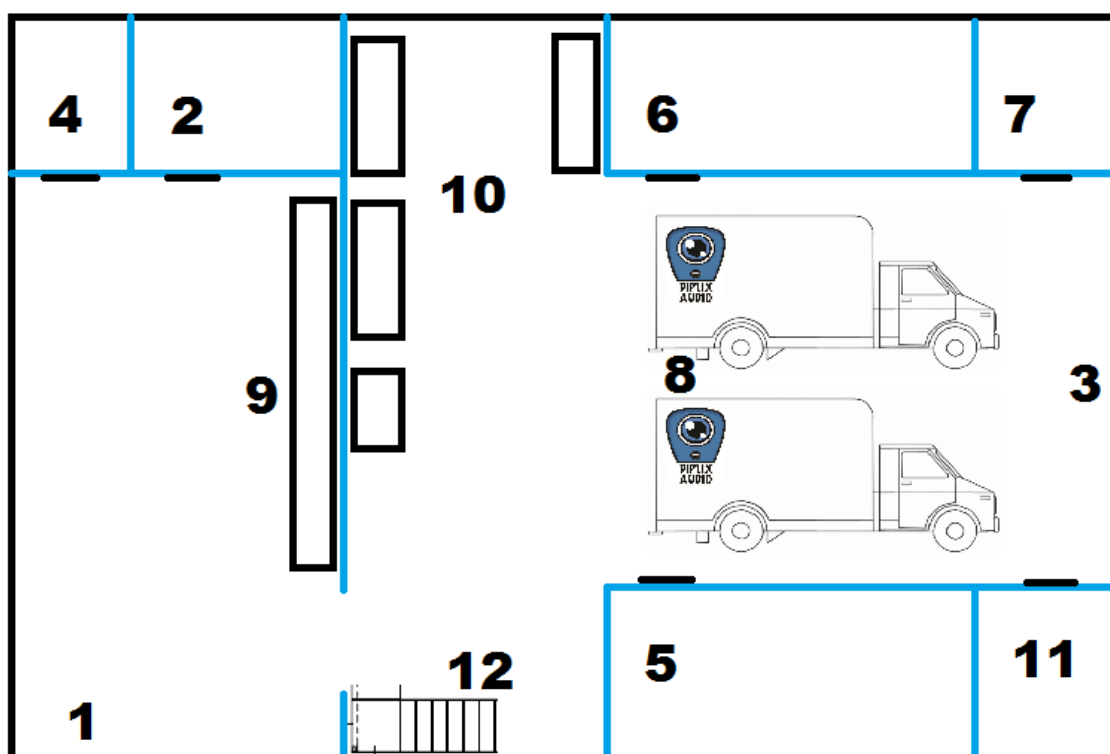
Não menos importante do que a simples divulgação de produtos ou serviços, a comunicação externa é uma poderosa ferramenta para a empresa dialogar com a sociedade, dar satisfação dos seus atos e conhecer expectativas; é um instrumento fundamental para construir e solidificar a imagem empresarial.

Os meios de comunicação mais utilizados pela *DiplixAudio* para comunicar com o exterior, são as redes sociais e o telemóvel.

1.6. Infraestrutura

A planta do armazém onde se localiza a empresa é a seguinte:

Figura nº 2 - Planta da empresa



Fonte: Elaboração Própria

Descrição:

1. Entrada;
2. Escritório;
3. Entrada e saída de veículos da empresa;
4. Casa de banho;
5. Sala de material de som;
6. Sala de material de luz;
7. Sala de lazer;
8. Espaço destinado aos Veículos da empresa;
9. Bancada de trabalho;
10. Área para organização e arrumação de diversos materiais;
11. Espaço destinado a gruas, torres para sistemas de luz e mesas de som;
12. Escada para acesso a segundo piso de arrumações.



1.7. Logótipo

A empresa adotou o seguinte logótipo:

Figura nº 3 - Logótipo



A empresa já possuía logótipo atualizado, logo não foi pedido ao estagiário qualquer tipo de alteração no mesmo.

Este permite aos clientes e potenciais clientes identificar de imediato a empresa, além de uma imagem apelativa é um logótipo fácil de fixar e memorizar, não só pela sua simplicidade mas também pela cor azul e o nome bastante visível. A cor azul foi escolhida pelo seu poder de atração; é indicada em anúncios que caracterizem o frio assim como se faz sentir na cidade da Guarda e no grande interior de Portugal. A cor preta das letras é para que estas se consigam ler facilmente e a longas distâncias.

Em suma, este logótipo apresenta o formato de uma coluna de som onde, no seu interior, se encontra “um olho” que vê e satisfaz as necessidades dos clientes.



1.8. Pontos fortes e pontos fracos da empresa

Pontos fortes:

- 💡 Criatividade;
- 💡 Inovação;
- 💡 Preços competitivos;
- 💡 Equipa de trabalho jovem e dinâmica;
- 💡 Boa gestão de relação com o cliente;
- 💡 Experiência no setor;
- 💡 Boa comunicação;
- 💡 Qualidade dos equipamentos;
- 💡 Qualidade dos serviços;
- 💡 Atendimento personalizado.

Pontos fracos:

- 💡 Empresa de pequena dimensão;
- 💡 Inexistência de uma área de *marketing*;
- 💡 Fraco impacto a nível nacional.

1.9. Envoltente Transacional

1.9.1. Clientes

De acordo com Kotler (1998, p.69), “os clientes de hoje são muito mais difíceis de agradar” e a satisfação do cliente é o resultado do sentimento de ter sido bem atendido pelo produto ou serviço que vá além de suas expectativas.



O mercado de aluguer de som e luz é cada vez mais um mercado em que os clientes são cada vez mais exigentes. A *DiplixAudio* procura sempre satisfazer as necessidades dos seus clientes melhor do que a concorrência com os diversos serviços que oferece. Os principais clientes estão ligados ao mundo da música, teatro, festivais, festas académicas, Câmaras Municipais e entidades ligadas a campanhas de solidariedade.

1.9.2. Concorrentes

Em sentido lato, o concorrente de um produto ou serviço é outro qualquer com o qual o consumidor possa substituir o primeiro, total ou parcialmente. Segundo Kotler, (1998, p. 212) “os concorrentes mais diretos de uma empresa são aqueles que perseguem os mesmos mercados-alvo e adotam estratégias semelhantes”.

É de referir que a entrada de potenciais empresas neste mercado é vista de forma prudente, uma vez que é necessário um grande investimento para iniciar a atividade no ramo.

Quanto aos concorrentes diretos da *DiplixAudio*, destaca-se a Egitana musical, empresa esta que oferece serviços semelhantes.

O que distingue a *DiplixAudio* dos concorrentes é a sua organização de eventos relacionados com várias alturas do ano, os bons preços e a qualidade do serviço.



1.9.3. Fornecedores

Os fornecedores são agentes económicos que prestam serviços ou vendem produtos à empresa. É importante manter uma boa relação com os fornecedores e que estes tentem manter uma perspetiva alargada das necessidades das empresas e identifiquem as tendências nos mercados a atingir.

Os principais fornecedores da *DiplixAudio* são a *Norton*, *JBL*, *Thomann* e a *Shure*.

1.10. Oportunidades e Ameaças

Oportunidades:

- 💡 Desenvolvimento das tecnologias de comunicação;
- 💡 Mercado em desenvolvimento;
- 💡 Elevado nível de diferenciação;
- 💡 Tendência crescente de investimento nesta área.

Ameaças:

- 💡 Concorrentes diretos;
- 💡 Crise económica;
- 💡 Constante necessidade de investimento nas novas tecnologias;
- 💡 Consumidor cada vez mais exigente.



1.11. Análise SWOT

Visto que a empresa não dispunha de informações relativas à análise *SWOT* foi proposto no estágio desenvolver uma (quadro nº1).

“O diagnóstico acrescenta valor suplementar à análise, preparando-nos para as decisões operacionais e estratégicas, e consiste em elaborar uma síntese das análises interna e externa. De um lado, apresentam-se os principais aspetos que a diferenciam dos seus concorrentes no mercado considerado, identificando os pontos fortes e os pontos fracos da empresa. Do outro lado, identificam-se perspectivas de evolução do mercado, as principais ameaças e as principais oportunidades.

Este diagnóstico apresenta-se sob a forma de dois quadros, um para as forças e fraquezas da empresa, e outro para as oportunidades e ameaças, identificadas ao longo da análise de mercado e da concorrência.” (Lindon *et. al.*, 2008,p. 451).

A análise *SWOT* é uma conclusão das análises externa e interna da empresa, não é um resumo das análises anteriores, mas deve 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 e os problemas a resolver.



Quadro nº 1 Análise da *DiplixAudio*

		Ambiente Interno		
		Pontos fortes	Pontos fracos	
		<ul style="list-style-type: none"> 💡 Criatividade; 💡 Inovação; 💡 Preços competitivos; 💡 Equipa de trabalho jovem e dinâmica; 💡 Boa gestão de relação com o cliente; 💡 Experiência no setor; 💡 Boa comunicação; 💡 Qualidade dos equipamentos; 💡 Qualidade dos serviços; 💡 Atendimento personalizado. 	<ul style="list-style-type: none"> 💡 Empresa de pequena dimensão; 💡 Inexistência de uma área de <i>marketing</i>; 💡 Fraco impacto a nível nacional. 	
Ambiente externo	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> 💡 Desenvolvimento das tecnologias de comunicação; 💡 Mercado em desenvolvimento; 💡 Elevado nível de diferenciação; 💡 Tendência crescente de investimento nesta área. 	<ul style="list-style-type: none"> 💡 Apostar no posicionamento; 💡 Apostar na diferenciação; 💡 Conquista de novos segmentos de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> 💡 Apostar num espaço maior; 💡 Reforçar a sua posição no mercado.
	Ameaças	<ul style="list-style-type: none"> 💡 Concorrentes diretos; 💡 Crise económica; 💡 Constante necessidade de investimento nas novas tecnologias; 💡 Consumidor cada vez mais exigente; 	<ul style="list-style-type: none"> 💡 Continuar a apostar na comunicação eficaz e inovadora de modo a diferenciarse da concorrência; 💡 Reforçar posicionamento. 	

1.12. Avaliação Competitiva

É um dos recursos da análise da empresa através da identificação das competências distintivas, dos fatores críticos de sucesso e a combinação destes dois componentes permite formar as vantagens competitivas da empresa.

1.12.1. Competências Distintivas

Figura nº 4 - Competências distintivas

- Criatividade;
- Qualidade do serviço;
- Boa comunicação;
- Diversificação.

Fonte: Elaboração Própria

As competências distintivas são os pontos fortes que diferenciam uma empresa da concorrência e que devem criar valor significativo para os clientes³.

³ Definição retirada do *dossier* da unidade curricular de Análise e Gestão Estratégica (Oliveira, 2012).

1.12.2. Fatores Críticos de Sucesso

Para que possamos garantir um bom desempenho da empresa é necessário executar muito bem os fatores críticos de sucesso. Estes fatores derivam da combinação de elementos a que os clientes atribuem mais valor: os Fatores Chave de Compra e os Fatores de Competição⁴.

Figura nº 5 - Fatores críticos de sucesso



Fonte: Elaboração Própria

Depois de apresentadas e comparando as competências distintivas com os fatores críticos de sucesso obtemos as **vantagens competitivas da empresa**:

- 💡 Boa comunicação;
- 💡 Diversificação;
- 💡 Criatividade.

⁴ Informações retiradas do caderno da unidade curricular de Gestão de produtos e Marcas (Felgueiras, 2013)



1.13. Posicionamento

Pode-se definir posicionamento como uma escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atrativa a uma oferta (produto, marca ou insígnia) no seio de um mercado e na mente dos clientes. Esta definição sublinha três aspetos de um posicionamento:

- O posicionamento é uma política e não um resultado;
- O posicionamento é uma decisão estratégica;
- Tem uma finalidade de perceção.

O posicionamento tem um papel importante nas decisões e escolha de compra dos consumidores (Lindon *et. al.*, 2008, p, 154). A *DiplixAudio* pretende que os seus clientes a distingam pelas seguintes características:

- 💡 Criatividade;
- 💡 Boa comunicação;
- 💡 Diversificação.



Capítulo II



2. Atividades realizadas no estágio

2.1. Atividades desenvolvidas

Quanto à escolha da empresa para a realização deste estágio, foi feita com base no bom relacionamento e reconhecimento que o estagiário já tinha pela mesma e que esta detinha no distrito da Guarda. É uma empresa com bastante relevância enquanto organizadora e promotora de eventos.

No primeiro dia de estágio, houve uma certa preocupação, tanto por parte do estagiário como do responsável da empresa em dar a conhecer as instalações, os colaboradores, as regras de funcionamento, os planos e horários de trabalho que fazem parte da mesma. Desde logo, como estagiário responsável, este tentou aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico de acordo com os objetivos, tarefas e funções solicitados ao longo do estágio, de modo a desenvolver os mesmos como um verdadeiro *Marketeer*.

Uma das primeiras atividades desenvolvidas pelo estagiário foi a participação no evento *The Long Weekend* que decorreu no fim-de-semana 26, 27 e 28 de setembro na cidade da Guarda, evento este onde a *DiplixAudio* fez toda a logística. Foi proposto ao estagiário dar todo o apoio e ajuda necessária no que dizia respeito a decoração bem como locais estratégicos para montagem de palcos e material de som para os mais diversos artistas a atuar no evento. (Ver Anexo 1).

A recolha de dados e a identificação de áreas para futuros investimentos foi crucial para o desenvolvimento das tarefas, para a integração do estagiário na empresa e para o desenvolvimento da parte inicial do estágio. Esta recolha de dados só foi possível devido ao acesso ilimitado à informação e documentos da empresa que o supervisor cedeu ao estagiário. Esta tarefa foi-se prolongando durante todo o estágio.



Na segunda semana de estágio foi pedido ao estagiário que efetuasse uma leitura de todos os correios eletrónicos e, se necessário, lhes desse resposta. Foram várias as mensagens recebidas, desde pedidos de orçamentos por parte de artistas musicais, de fornecedores e clientes particulares. Esse processo foi feito sempre ao longo do estágio.

2.2. Criação de base de dados

As bases de dados são cada vez mais importantes para as empresas, pois possibilitam-lhe otimizar a informação de modo a conhecer todos os seus clientes podendo assim satisfazer melhor as suas necessidades. A *DiplixAudio* informatizou a lista de clientes por isso foi proposto ao estagiário a criação de uma base de dados, com vista a tirar o máximo partido dos seus clientes. A criação da base de dados foi feita através da ferramenta *Microsoft Excel*⁵.

⁵ *Microsoft Excel* é um programa de *software* que permite criar tabelas calcular e analisar dados. (office.microsoft, 2000)



2.3. Promoção e realização de eventos

Na terceira semana de estágio foi requerido ao estagiário que este organizasse e promovesse um evento à sua escolha com o objetivo de dar visibilidade à empresa e mais algum reconhecimento.

Depois de analisar bem o calendário da empresa e de entrar em contacto com algumas entidades, nomeadamente a AAG – Associação Académica da Guarda, o estagiário resolveu organizar um evento em parceria com a mesma.

O evento iria passar por organizar um concurso de bandas para eleição de melhor banda a atuar na Semana do Caloiro Guarda 2014 com dia a definir pela organização bem como os prémios.

Depois de planear e analisar bem o suposto evento o estagiário enviou proposta à AAG, proposta esta que foi bem aceite e de certa forma até elogiada pela iniciativa.

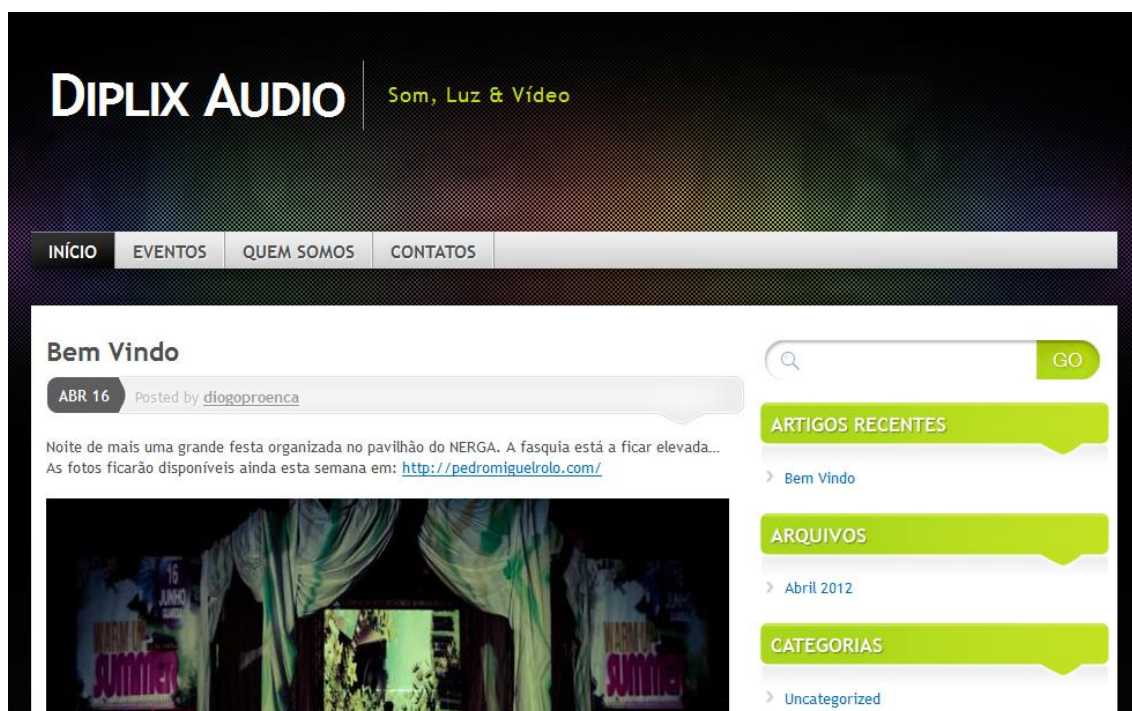
Para a realização do concurso foi necessário, numa primeira fase, entrar em contacto com algumas bandas do distrito, às quais foi enviado cartaz do evento e o respetivo regulamento via *e-mail*. Visto que o evento foi realizado em parceria com a AAG, foi cedido um espaço no bar académico “Bacalhau” para realização do mesmo. (Ver anexos 3 e 4).

Selecionaram-se as bandas e realizou-se o evento.

Este foi bem sucedido, não só pela boa organização de ambas as entidades, mas também pela sua excelente divulgação e promoção (através de redes sociais, colagem de cartazes pela cidade e contacto direto com o público-alvo), tarefas estas que, na sua grande parte, foram desempenhadas pelo estagiário.

2.4. Website da empresa⁶

Figura nº 6 - Website Diplixaudio



Depois de analisar o *website* da empresa, verificou-se que este estava desatualizado em algumas secções. A nível de estrutura e navegação os utilizadores têm fácil acesso a tudo. Foi proposto à empresa, por parte do estagiário, realizar algumas alterações de modo a melhorar a comunicação da empresa com os seus clientes, proposta esta que teve sucesso e que será, futuramente, desenvolvida.

⁶ <http://diplixaudio.wordpress.com/>

2.5. Facebook⁷

Figura nº 7 - Facebook Diplixaudio



Durante todo o estágio o estagiário ficou responsável de tratar da página de *Facebook* da empresa, atualizando-a semanalmente com todas as atividades a desenvolver ou as quais já desenvolveu prestando os seus serviços. (Ver anexo 2).

As redes sociais como o *Facebook* são, hoje em dia, um meio eficaz de comunicação e divulgação, assim, estas têm ganho especial importância no que diz respeito ao *marketing* das empresas, onde é possível através delas uma rápida transmissão de informação. Como tal, facilmente se chega ao público-alvo, assim como às suas respetivas opiniões.

Durante o estágio, o estagiário usou a página de *Facebook* para divulgar e promover todo e qualquer tipo de evento bem como responder às mensagens enviadas por clientes.

⁷ <https://www.facebook.com/diplixaudio>

2.6. Organização e produção para atividades de Natal

Ainda muito antes da época natalícia começar, a *DiplixAudio* foi contactada por algumas entidades nomeadamente pela Câmara Municipal de Pinhel para organizar e promover atividades de Natal na cidade de Pinhel.

Como tal foi necessário apresentar várias propostas e ideias que foram surgindo por parte da empresa e do estagiário à Câmara de Pinhel.

Uma das propostas feitas por parte do estagiário foi a criação de uma casa do Pai Natal devidamente posicionada no centro da cidade de modo a que esta chamasse a atenção de toda a população. (Ver anexo 6).

A proposta foi aceite e logo de imediato posta em prática.

Figura nº 8 - Casa do Pai Natal



Outra das atividades desenvolvidas pelo estagiário foi a criação de um catálogo de natal para a divulgação e promoção de alguns dos serviços que a empresa tem ao dispor dos clientes nessa época. (Ver anexo 5).

Figura nº 9 - Criação de Catálogo de Natal





2.7. Proposta para futuros Investimentos

No final do estágio curricular o estagiário decidiu apresentar uma proposta à empresa para futuros investimentos. Depois de analisar a concorrência e realizar alguns estudos pela cidade da Guarda o estagiário resolveu propor à empresa a criação de uma loja e academia de música.

A ideia foi bem aceite e a empresa está neste momento a analisar a melhor forma de dar início à construção da loja e academia de música na cidade da Guarda.



Conclusão

Terminada a realização do estágio, o presente relatório visa salientar de forma sintetizada toda a participação direta efetuada no mundo laboral realizado na empresa *DiplixAudio*.

Este relatório visou apresentar todas as tarefas e todos os conhecimentos que foram adquiridos no decorrer do estágio e que resultam do conhecimento assimilado ao longo do percurso académico da licenciatura de Marketing.

O balanço que posso efetuar da minha passagem pela *DiplixAudio* é bastante positivo. Este estágio curricular permitiu-me consolidar e aprofundar melhor todos os conhecimentos adquiridos em diversas disciplinas. A integração na empresa foi um ponto crucial para a aplicação das atividades que desenvolvi e participei.

Considero-me muito satisfeito com todo o trabalho de equipa feito na empresa, houve um esforço produtivo tanto da minha parte como da entidade que colaborou comigo ao longo do estágio.

O estágio curricular tem uma importância fundamental para os recém-licenciados, visto que é uma porta aberta para o mundo do trabalho, em que é um período de experiência para o futuro, que nos permite o desenvolvimento de conteúdos teóricos e colocá-los em prática, como também o desenvolvimento das relações interpessoais.



Bibliografia

Felgueiras, T. (2013). Apontamentos de *Gestão de Produtos e Marcas*. Instituto Politécnico da Guarda






Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas

Kotler, P. (2000). *Marketing para o século XXI*. Lisboa: Editorial Presença

Lindon, D. *et. al.* (2008). *Mercator XXI*. Lisboa: Publicações Dom Quixote

Oliveira, A. (2012). Apontamentos de *Análise e Gestão Estratégica*. Instituto Politécnico da Guarda

Sites visitados:

-  <http://www.racecomunicacao.com.br/pt/blog/o-que-e-comunicacao-interna/> - Obtido em 22 de novembro de 2014
-  <http://www.ebah.pt/content/ABAAAqIsAJ/a-comunicacao-interna-sua-importancia-nas-organizacoes> – Obtido em 05 de dezembro de 2014
-  <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/email> - Obtido em 26 de novembro de 2014
-  <http://www.profissionalizando.net.br/hiv-sida/60-dicas-para-seu-sucesso-profissional/178-comunicacao-empresarial-interna-e-externa> - Obtido em 20 de novembro de 2014
-  <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/email> - Obtido em 02 de dezembro de 2014

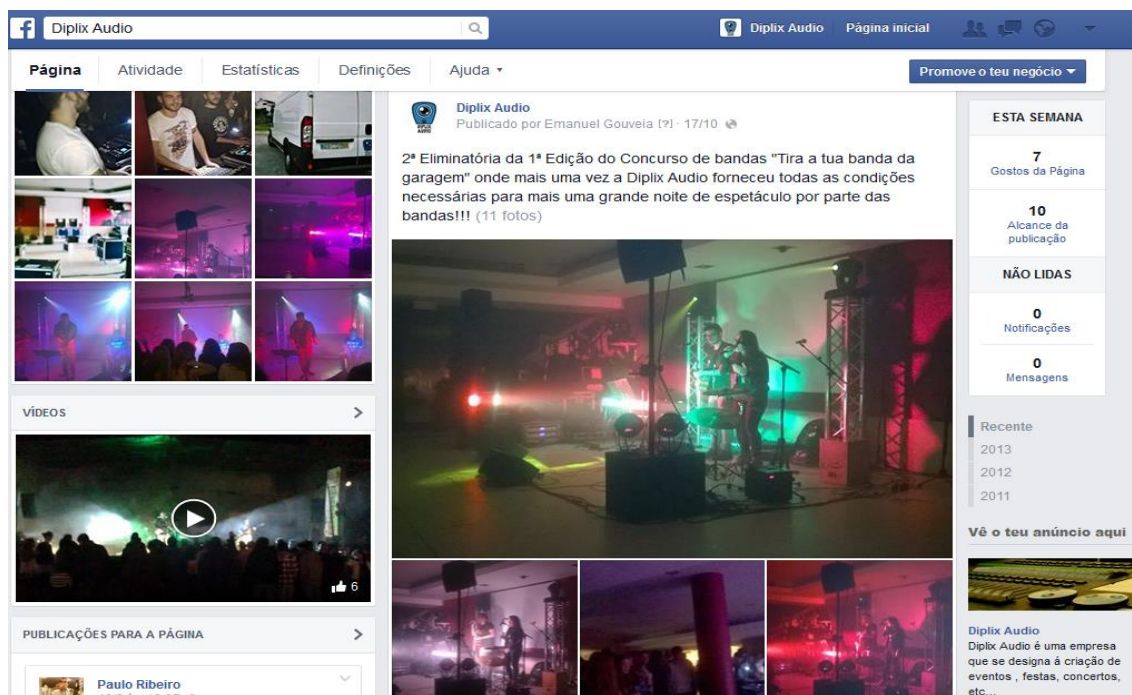


Anexos

Anexo 1 - The Long Weeked Guarda 2014



Anexo 2 - Atualizações na página de Facebook



Diplix Audio
Publicado por Emanuel Gouveia [?] · 17/10

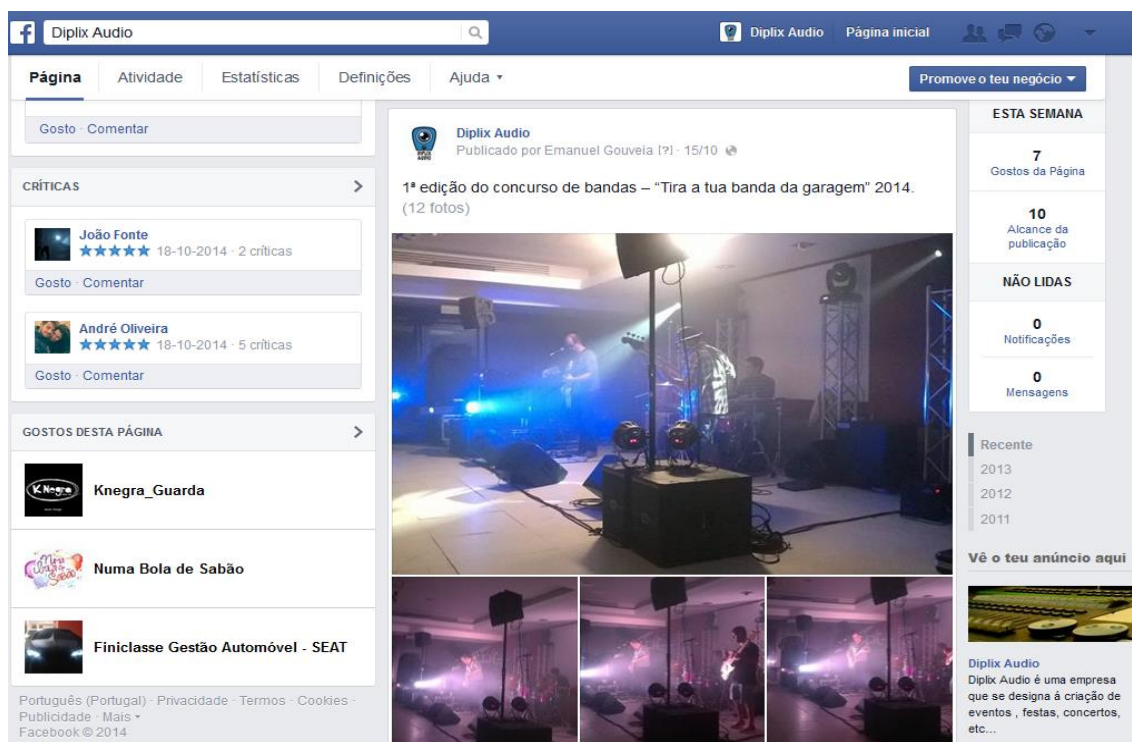
2ª Eliminatória da 1ª Edição do Concurso de bandas "Tira a tua banda da garagem" onde mais uma vez a Diplix Audio forneceu todas as condições necessárias para mais uma grande noite de espetáculo por parte das bandas!!! (11 fotos)

ESTA SEMANA
7 Gostos da Página
10 Alcance da publicação
NÃO LIDAS
0 Notificações
0 Mensagens

Recente
2013
2012
2011

Vê o teu anúncio aqui

Diplix Audio
Diplix Audio é uma empresa que se designa à criação de eventos , festas, concertos, etc...



Diplix Audio
Publicado por Emanuel Gouveia [?] · 15/10

1ª edição do concurso de bandas – "Tira a tua banda da garagem" 2014. (12 fotos)

ESTA SEMANA
7 Gostos da Página
10 Alcance da publicação
NÃO LIDAS
0 Notificações
0 Mensagens

Recente
2013
2012
2011

Vê o teu anúncio aqui

Diplix Audio
Diplix Audio é uma empresa que se designa à criação de eventos , festas, concertos, etc...

Português (Portugal) · Privacidade · Termos · Cookies · Publicidade · Mais · Facebook © 2014

Anexo 3 - Cartaz do Concurso de Bandas



DIPLIX & AAG
APRESENTAM

TIRA A TUA BANDA DA GARAGEM

1ª EDIÇÃO
CONCURSO DE BANDAS

1ª EDIÇÃO DO CONCURSO PARA NOMEAÇÃO DA BANDA DE GARAGEM A PARTICIPAR NA

SEMANA DO CALOIRO GUARDA 2014

DUAS ELIMINATÓRIAS E ELIMINATÓRIA FINAL

1º - 14 OUT | 2º - 16 OUT | FINAL - 23 OUT | PORTAS ABREM ÀS 23:00 | BAR BACALHAU





Anexo 4 - Regulamento do Concurso de Bandas

Capítulo I

Concurso, concorrentes e obras a concurso

Artigo 1º

Âmbito

A associação académica da Guarda, promove em parceria com a *DiplixAudio* a 1ª edição do concurso de bandas de garagem para a semana do caloiro Guarda 2014 – “Tira a tua banda da garagem”, adiante designado concurso, que se rege pelo presente regulamento:

Artigo 2º

Participantes

- 1. O concurso está aberto apenas a bandas constituídas por pelo menos 2 elementos.**
- 2. O concurso abrange todo e qualquer estilo/género musical.**
- 3. As bandas poderão apresentar e divulgar o seu trabalho seja ele de *covers* ou temas originais.**
- 4. A participação no concurso é gratuita e terá 2 bandas por eliminatória.**
- 5. O concurso realiza-se em 3 eliminatórias das quais passa à final uma banda de cada eliminatória.**
- 6. Participam duas bandas por eliminatória das quais uma será apurada para a final.**
- 7. Se o número de bandas a concurso for inferior a 5, a organização reserva-se o direito de anular o presente concurso, informando devidamente os concorrentes.**
- 8. A pré-seleção das bandas para as eliminatórias é da responsabilidade da organização, seleção que tem por base a avaliação das músicas**



apresentadas nas maquetes/vídeos entregues, nos termos do artigo seguinte.

Artigo 3º

Receção de trabalhos

- 1. As bandas concorrentes devem enviar as músicas/maquetes ou vídeos acompanhados de uma breve biografia da banda, um número de telefone e um endereço eletrónico para contato bem como o termo de aceitação em anexo ao presente regulamento.**
- 2. As músicas/maquetes ou vídeos e termo de aceitação devem ser enviados para; diplixaudio@gmail.com,**
- 3. A entrega que se refere ao número anterior tem de ser feita até ao final do dia (x).**
- 4. No e-mail enviado deverá ser indicado o nome da banda e seus elementos bem como a indicação “Tira a tua banda da garagem”.**
- 5. Os temas apresentados a concurso podem ser cantados em qualquer idioma.**

Capítulo II

Eliminatórias

Artigo 4º

Admissão

As bandas que entreguem os documentos referidos no artigo 3º, e cujas músicas/maquetes ou vídeos forem selecionadas, são admitidas a concurso.

Artigo 5º



Divulgação dos resultados

O anúncio das bandas que participam no concurso bem como a ordem e distribuição pelas eliminatórias é feito até ao dia (x) no *site* oficial da associação académica da Guarda bem como na rede social *facebook*.

Artigo 6º

Período e local de atuação

- 1. Cada uma das bandas que atua nas eliminatórias do concurso tem um período de atuação de 45 minutos.**
- 2. Cada uma das bandas que atua na final do concurso tem um período de atuação de 30 minutos.**
- 3. O local para a realização das eliminatórias bem como da final será no Bar académico Bacalhau.**

Artigo 7º

Atuação – disposições

As atuações das bandas a concurso não pode ser feita em *playback*.

Artigo 8º

Sound check

O *sound check* é realizado na tarde do dia de cada uma das eliminatórias do concurso, devendo as bandas trazer os seus instrumentos bem como amplificadores e bateria.

Capítulo III

Júri e classificação final

Artigo 9º



Júri

- 1. A prestação das bandas é avaliada por um júri, designado pela organização;**
- 2. O júri é formado por 4 elementos informais, em razão de sua reputação cultural, profissional e institucional.**

Artigo 10º

Divulgação dos resultados

A decisão do júri é comunicada imediatamente após a atuação das bandas.

Artigo 11.º

Resultados – disposições

A deliberação do júri não cabe recurso para qualquer entidade, inclusive a organização.

Capítulo IV

Prémios

Artigo 12º

Prémios

- 1. O prémio da banda vencedora da final é a atuação na Semana do Caloiro Guarda 2014 com dia a definir pela organização.**
- 2. A atuação referida ao número anterior é remunerada.**
- 3. Ao segundo e terceiro classificado da final será atribuído um prémio de participação.**



Artigo 13º

Prémio – disposições

Da atuação da banda vencedora para a Semana do Caloiro Guarda 2014, não são suportadas quaisquer despesas, incluindo deslocações e alojamento.

Capítulo VI

Disposições Finais

Artigo 14º

Termo de aceitação

- 1. Ao participar no concurso, os concorrentes declaram aceitar na íntegra este regulamento.**
- 2. As bandas que participam no concurso aceitam cumprir todas as instruções dadas pela organização, na operacionalização do concurso.**
- 3. A falsidade dos dados fornecidos é motivo de eliminação automática do concurso.**

Artigo 15º

Considerações finais



A organização reserva a si o direito de resolução de situações omissas neste regulamento.

Anexo

Termo de aceitação

1ª Edição concurso de bandas de garagem “ Tira a tua banda da garagem “

Nós _____

_____ **concor**

rentes à 1ª edição do concurso de bandas de garagem “Tira a tua banda da garagem” Para a Semana do Caloiro Guarda 2014, sob o pseudónimo _____, declaramos por nossa honra que conhecemos e aceitamos na íntegra o regulamento do referido concurso.

Anexo 5 - Catálogo de Natal *DiplixAudio*



Anexo 6 - Construção da Casa do Pai Natal

