



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

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em marketing

Patrícia João Martins Gonçalves

julho | 2015





ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO  
INSTITUTO POLITÉCNICO DA GUARDA

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

---

PLATAFORMA JOTA

PATRÍCIA GONÇALVES

RELATÓRIO PARA OBTENÇÃO DO DIPLOMA DE  
LICENCIADO EM MARKETING

julho/2015

## **Ficha de Identificação**

**Nome:** Patrícia João Martins Gonçalves

**Nº de aluno:** 1010653

**Curso:** Marketing

**Docente orientador de estágio:** Teresa Felgueira

**Instituição:** Instituto Politécnico da Guarda

**Estabelecimento de Ensino:** Escola Superior de Tecnologia e Gestão

**Morada:** Avenida Dr. Francisco Sá Carneiro, nº50; 6301-559 Guarda

**Telefone:** 271220100

**Fax:** 271220609

**Local de Estágio:** Plataforma Jota

**Sede da empresa:** Guarda

**Morada:** Rua Francisco de Passos Nº 13, 6300-558 Guarda

**Telefone:** 271215144/913963224

**E-mail:** geral@plataformajota.pt

**Site:** <http://www.plataformajota.pt/>

**Supervisor no local de estágio:** João Pedro Borges

**Início do Estágio:** 10.03.2015

**Fim do Estágio:** 26.05.2015

**Duração do Estágio:** 400 horas

## Plano de Estágio Curricular

Com o objetivo de conclusão da Licenciatura em Marketing, realizou o estágio curricular, que decorreu numa Agência de Comunicação e Marketing localizada na cidade da Guarda, a Plataforma Jota.

O plano de estágio definido pela empresa comportou as seguintes atividades:

- Criação de conteúdos para a nova marca (*Heart beat*);
- Pesquisa de conteúdos para a *Heart beat*;
- Pesquisa sobre a concorrência da Plataforma Jota;
- Conhecimento do público-alvo e segmentação;
- Elaboração de uma campanha de comunicação para um evento à escolha da estagiária.

## Resumo

Através do estágio curricular temos a oportunidade de conhecer o verdadeiro ambiente laboral, onde podemos aplicar e aprender muitos conhecimentos que serão essenciais para a vida futura no mercado de trabalho.

Este relatório irá conter todo o trabalho desenvolvido, durante o estágio curricular realizado na agência, Plataforma Jota.

O estágio foi desenvolvido ao longo de 3 fases:

Numa primeira fase desenvolveu competências identificaram-se e criaram-se conteúdos que iriam de encontro ao posicionamento de uma nova marca (*Heart Beat*) que a empresa estava a desenvolver, percebendo para isso qual o seu público alvo e como se comporta.

A segunda fase do estágio levou-me a trabalhar critérios de segmentação de forma a selecionar um conjunto de potenciais clientes, que serão alvo de uma campanha de comunicação a na divulgação da nova marca (*Heart Beat*).

Na última fase coloquei em prática os conhecimentos adquiridos no estágio, bem como na escola, onde propus a organização de um Urban Trail para a marca *Heart Beat*, e elaborei o plano de comunicação para esse mesmo evento.

A integração no local de estágio foi bastante positiva e marcada pelo bom relacionamento das pessoas que fazem parte da agência.

**Palavras-Chave:** marketing, comunicação, marca

**Jel Classification:** M3 (Marketing e Publicidade); M31 (Marketing); M37 (Publicidade); M39 (Comunicação)

## **Agradecimentos**

Com o final desta grande etapa da minha vida resta-me agradecer em especial aos meus pais e ao meu namorado, pelo apoio que me prestaram ao longo deste percurso.

À minha família e aos meus amigos que estiveram sempre a meu lado.

Agradeço também à minha orientadora de estágio, Dr. Teresa Felgueira, pelo apoio e pela disponibilidade ao longo de todo o estágio.

Agradeço a todo o pessoal que trabalha na agência em especial ao diretor e supervisor do meu estágio, o Dr. João Pedro Borges, pela forma amigável com que me receberam.

Um muito obrigada a todos, pela oportunidade que me foi dada nesta grande fase da minha vida.

## Índice

<i>Ficha de Identificação</i> .....	<i>i</i>
<i>Plano de Estágio Curricular</i> .....	<i>ii</i>
<i>Resumo</i> .....	<i>iii</i>
<i>Agradecimentos</i> .....	<i>iv</i>
<i>Índice</i> .....	<i>v</i>
<i>Índice de Tabelas</i> .....	<i>vii</i>
<i>Índice de Ilustrações</i> .....	<i>vii</i>
<i>Índice de Anexos</i> .....	<i>vii</i>
<b>Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>2</b>
<b>1. Apresentação da Empresa</b> .....	<b>3</b>
1.1. Plataforma Jota .....	3
1.1.1. <i>Heart Beat</i> .....	5
1.1.2. Estrutura Organizacional .....	7
1.1.3. Visão .....	8
1.1.4. Missão .....	8
1.1.5. Valores .....	9
1.1.6. Slogan .....	9
1.1.7. Avaliação Competitiva .....	10
1.1.7.1. Análise SWOT .....	10
1.1.7.2. Fatores Críticos de Sucesso .....	12
1.1.7.3. Vantagens Competitivas .....	13
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>14</b>
<b>2. Enquadramento Geral do Local de estágio</b> .....	<b>15</b>
2.1. Objetivos.....	15
2.2. Descrição das atividades realizadas ao longo do estágio.....	16
2.2.1. Criação de Conteúdos para a <i>Heart Beat</i> .....	16
2.2.2. Pesquisa de Conteúdos .....	18
2.2.2.1. Pesquisa da concorrência da Plataforma Jota .....	18
2.2.2.2. Pesquisa de conteúdos <i>Heart Beat</i> .....	20
2.2.3. Plano de comunicação GUT ( <i>Guarda Urban Trail</i> ) .....	22
2.2.3.1. <i>Briefing</i> .....	23
2.2.3.2. Apresentação do Evento .....	26
2.2.3.3. Concorrência .....	27
2.2.3.4. Análise SWOT GUT .....	28
2.2.3.5. Definição da Estratégia de Marketing .....	29
2.2.3.5.1.1. Segmentação e Público-alvo .....	29
2.2.3.5.1.2. Posicionamento .....	29
2.2.3.6. Objetivos de marketing do evento .....	30
2.2.3.7. Marketing-Mix .....	31



2.2.3.8.	Objetivos da Comunicação .....	39
2.2.3.9.	Definição dos segmento-alvo da comunicação.....	40
2.2.3.10.	Mix da Comunicação .....	41
2.2.3.11.	Estratégia Criativa .....	43
2.2.3.12.	Parceiros/Promotores .....	44
2.2.3.13.	Orçamento.....	45
2.2.4.	Organização de eventos .....	46
<b>Conclusão</b>	.....	<b>47</b>
<b>Bibliografia</b>	.....	<b>48</b>
<b>ANEXO</b>	.....	<b>I</b>

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Análise SWOT.....	11
Tabela 2: Fatores Críticos de Sucesso.....	12
Tabela 3: Vantagens Competitivas.....	13
Tabela 4: Empresas Concorrentes Plataforma Jota.....	19
Tabela 5: Exemplos de Sites para conteúdos do site <i>Heart Beat</i> .....	21
Tabela 6: Briefing .....	24
Tabela 7: Preços Urban Trail.....	27
Tabela 8: Análise SWOT GUT.....	28
Tabela 9: Natureza dos Serviços.....	36
Tabela 10: Mix da Comunicação .....	42

## Índice de Ilustrações

Ilustração 1: Alguns dos Trabalhos da Plataforma Jota .....	4
Ilustração 2: Antigo Logotipo <i>Heart Beat</i> .....	6
Ilustração 3: Novo Logotipo <i>Heart Beat</i> .....	6
Ilustração 4: Organograma da Plataforma Jota .....	7
Ilustração 5: Logótipo Guarda <i>Urban Trail</i> .....	23
Ilustração 6: Core.....	31
Ilustração 7: Sistema de Marketing de Serviços.....	34
Ilustração 8: Panfleto da ementa do evento.....	46

## Índice de Anexos

Anexo 1: Documento com pesquisa de conteúdos para a Heart Beat, sobre Pousadas de Portugal do Grupo Pestana.....	II
--	----

## Introdução

O presente relatório pretende descrever todas as atividades que foram desenvolvidas no estágio realizado na Plataforma Jota, uma agência de comunicação e marketing, localizada na cidade da Guarda, no âmbito da licenciatura em Marketing da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda, para a finalização da licenciatura. O estágio teve uma duração de 400 horas, com início no dia 10 de Março de 2015 e final no dia 26 de Maio de 2015.

O contacto com a empresa foi feito por iniciativa própria da estagiária, pois esta achou que poderia ser o local apropriado para colocar em prática e aprofundar os conteúdos lecionados durante os 3 anos da licenciatura e conseqüentemente adquirir experiência profissional para a entrada no mundo do trabalho.

O relatório encontra-se dividido em 2 capítulos, sendo o primeiro constituído pela apresentação da empresa e o segundo capítulo onde estão apresentadas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio.

Através da experiência adquirida ao longo do estágio e dos conhecimentos obtidos durante a licenciatura a estagiária decidiu definir a visão, missão, valores e o *slogan*, uma vez que a empresa ainda não os tinha definido.



# CAPÍTULO I

## 1. Apresentação da Empresa

**Nome da Empresa:** Plataforma Jota

**Sede da empresa:** Guarda

**Morada:** Rua Francisco de Passos N° 13, 6300-558 Guarda

**Telefone:** 271215144/913963224

**E-mail:** geral@plataformajota.pt

**Site:** <http://www.plataformajota.pt/>

### 1.1. Plataforma Jota

A Plataforma Jota é uma agência de comunicação e marketing criada em 2009, e localizada na cidade da Guarda.

A Plataforma Jota é especializada no desenvolvimento de soluções de comunicação corporativa e organizacional, assim como em estratégias de Marketing Empresarial, Organizacional, Industrial e Político, com grande ênfase para o desenvolvimento de soluções de Design e *Branding*.

O público-alvo da Plataforma Jota são todas as empresas que queiram apostar em comunicação e marketing ou em organização de eventos por toda a parte do mundo.

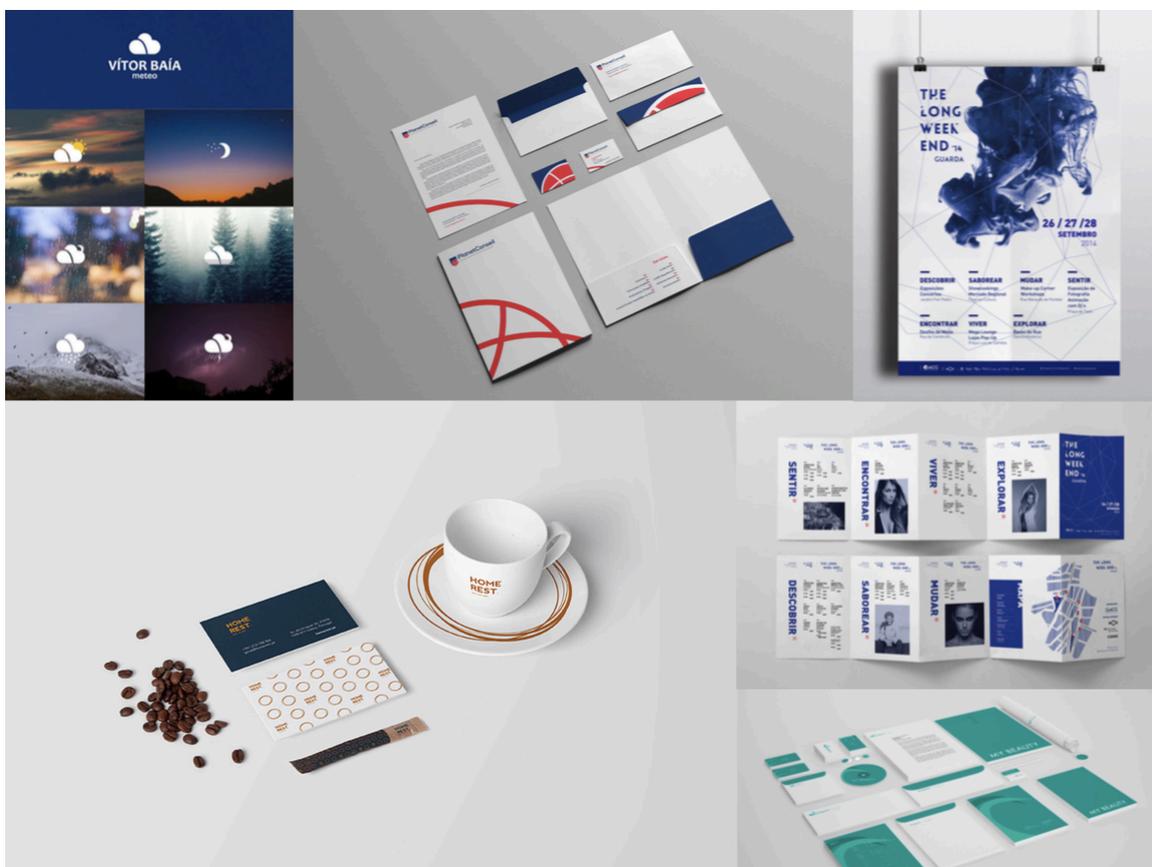
A agência está orientada para a otimização de processos de marketing e gestão de imagem de associações, empresas ou pessoas. Ajuda a definir estratégias de identidade visual e corporativa, para que os negócios, eventos ou projetos, atinjam o patamar de excelência que merecem.

Desde o início da sua atividade que tem vindo a acompanhar o desenvolvimento das novas tendências de mercado, sempre ligada à criatividade.

Têm como principal objetivo criar, mudar, e lançar novas ideias para dar uma nova vida às marcas.

A sua carteira de clientes é composta principalmente por empresas de serviços (Clínicas de Saúde, Câmaras Municipais, Empresas de Consultadoria, Transportadoras e Associações), embora também sejam procurados para a organização de eventos da Câmara Municipal da Guarda e da Câmara Municipal de Nelas, como por exemplo o “*The Long Weekend*”, realizado na cidade da Guarda e a Feira do Vinho do Dão em Nelas.

Na ilustração que se segue podemos ver alguns dos trabalhos feitos na Plataforma Jota.



**Ilustração 1: Alguns dos Trabalhos da Plataforma Jota**

Fonte: Cedido pela Plataforma Jota

### 1.1.1. Heart Beat

A *Heart Beat* é o alter-ego da Plataforma Jota.

A *Heart Beat* é uma página online ([www.heartbeat.pt](http://www.heartbeat.pt)), criada este ano, que está dividida em dois universos, a *shop* e o *Lifestyle*. O *lifestyle* é dedicado a dar a conhecer o que acontece e o que existe na região, com notícias e artigos especializados, dando destaque às marcas que estabelecerem parcerias com a *Heart Beat*. Na *shop* encontramos várias secções, todas com design, assinatura ou de criação local.

A *HeartBeat* entrou no mercado apostando na diferenciação, apresentando projetos inovadores que marcaram a sua posição na região, e o seu principal produto era o Interior (Viseu, Guarda e Castelo Branco). Disponibilizava kit's com *vouchers* que podiam ser trocados por vários serviços, como por exemplo em restaurantes, hotéis, clínicas de estética, empresas de desportos de natureza, entre outros. Estes kit's estavam à venda na página do *facebook* da marca e em alguns pontos de venda na cidade da Guarda.

Os tempos evoluíram e a marca decidiu ajustar-se às novas realidades e encontrou uma forma inovadora de continuar a apostar no seu principal produto, promovendo a Região do Interior e a Região da Serra da Estrela, comunicando de forma mais eficaz para os segmentos de mercado que interessam ao tipo de empreendedor que coloca a Região no patamar dos melhores produtos nacionais, e colocando o produto naquilo que quer definir como sendo a principal montra do Interior.

Na ilustração 2 está representado o anterior logótipo da marca e na ilustração 3 está representado o novo logótipo, onde podemos ver as alterações sofridas, uma vez que foi alterado todo o posicionamento, segmentação e público-alvo da marca.

Nesta fase inicial irão focar-se apenas no território nacional, evoluindo, posteriormente, para uma comunicação orientada para um público além-fronteiras.

O público-alvo da *Heart Beat* centra-se no segmento populacional ativo situado numa faixa etária que compreende indivíduos entre os 25 e os 60 anos de idade, que dá

importância ao lazer, com algum poder de compra e que sejam utilizadores das novas tecnologias de informação.



**Ilustração 2: Antigo Logotipo *Heart Beat***

Fonte: Cedida pela Plataforma Jota



**Ilustração 3: Novo Logotipo *Heart Beat***

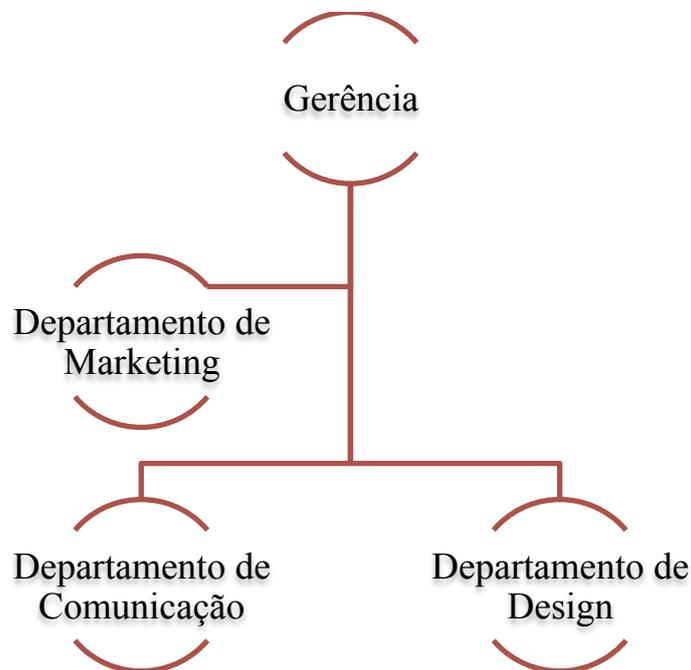
Fonte: Cedida pela Plataforma Jota

### 1.1.2. Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional é a forma pela qual as atividades desenvolvidas por uma organização são divididas, organizadas e coordenadas (ilustração 4).

A gerência da Plataforma Jota é constituída pelo Dr. João Pedro Borges, também responsável pelo departamento de Marketing, fundador da empresa.

A empresa tem três departamentos que se encontram em níveis hierárquicos diferentes, o departamento de Marketing encontra-se num nível hierárquico superior, visto que coordena os outros dois departamentos e tal como foi dito anteriormente, é gerido pelo Dr. João Pedro Borges; o Departamento de Comunicação é gerido pela Dr.<sup>a</sup> Tânia Fernandes e o Departamento de Design é gerido pela Dr.<sup>a</sup> Sofia Gralha.



**Ilustração 4: Organograma da Plataforma Jota**

Fonte: Elaboração própria

O departamento de Marketing tem como função dirigir e coordenar, os outros dois departamentos, uma vez que é quem melhor conhece o mercado e as necessidades de cada cliente, levando sempre em consideração a opinião de todos.

O departamento de Comunicação tem como função promover a empresa através da imagem e texto, e prestar serviços nesta área, tal como a criação de textos para o site da *Heart Beat*.

O departamento de Design tem como função elaborar todo o design da própria empresa, e prestar serviços nesta área, tal como a criação de imagem para as empresas clientes.

### 1.1.3. Visão

A visão traduz um conjunto de intenções e de aspirações para o futuro, mas não detalha o modo de alcançá-las, no entanto serve de inspiração a todos os membros da organização.

*Somos apaixonados pelo que fazemos. Construimos, mudamos, criamos e lançamos novas ideias para que possamos realizar a nossa verdadeira missão!*

### 1.1.4. Missão

A missão é a razão da existência da empresa, e consiste numa declaração escrita que traduz os ideais e orientações globais da organização.

*Dar novas vidas às marcas!*

### 1.1.5. Valores

Cada empresa tem uma motivação e uma identidade específica. Uma empresa destaca-se das outras não só pela sua área de atuação, mas também pelo claro desenvolvimento e divulgação da sua visão, missão e valores.

Assim, os valores de uma empresa consistem em comportamentos que determinam como ocorre a gestão de uma empresa. Uma empresa sustentável costuma estar apoiada em valores, sendo os da Plataforma Jota: Inovação, Equipa, Criatividade, Resultados, Ideias, Criação, Lançamento e Mudança.

### 1.1.6. Slogan

Um slogan é uma frase de fácil memorização que resume as características de um produto/serviço/empresa.

*Somos a plataforma de lançamento que vai levar a sua marca até ao Espaço.*

### 1.1.7. Avaliação Competitiva

A avaliação competitiva é analisada através da Análise SWOT, que após a sua elaboração resulta na identificação dos fatores críticos de sucesso e das competências distintivas, que em combinação permite determinar as vantagens competitivas.

#### 1.1.7.1. Análise SWOT

A Análise SWOT é uma ferramenta utilizada para elaborar uma síntese das análises interna (*Strengths; Weaknesses*) e externa (*Opportunities; Threats*) da empresa, para analisar a sua situação competitiva.

Permite-nos assim avaliar os principais aspetos que diferenciam a empresa dos seus concorrentes, identificando os pontos fortes e os pontos fracos da empresa e avaliar as perspetivas de evolução do mercado, através das principais ameaças e das principais oportunidades.

A Análise SWOT foi elaborada pela estagiária através da experiência e da informação recolhida durante o período de estágio (tabela 1).

<b>Pontos Fortes:</b>	<b>Pontos Fracos:</b>	
<p>Instalações;</p> <p>Trabalho em equipa;</p> <p>Criatividade;</p> <p>Inovação;</p> <p>Conhecimento do mercado;</p> <p>Serviços com baixo preço em relação à concorrência;</p> <p>Recursos Humanos especializados na área;</p> <p>Site <i>Heart Beat</i>;</p> <p>Diferenciação nos trabalhos realizados.</p>	<p>Fraca divulgação da empresa;</p> <p>Fraca divulgação do site <i>Heart Beat</i>;</p> <p>Localização da empresa;</p> <p>Orientada para empresas de serviços.</p>	
<b>Oportunidades:</b>	<b>Sugestões:</b>	<b>Sugestões:</b>
<p>Crescimento do mercado nacional;</p> <p>Concorrência entre empresas clientes:</p> <p>-Necessidade de diferenciação e de competitividade;</p> <p>-Necessidade das empresas apostarem em marketing e comunicação.</p>	<p>Continuar a apostar na inovação e na criatividade;</p> <p>Alargar a carteira de clientes.</p>	<p>Apostar na Comunicação;</p> <p>Alargar a carteira de clientes para outras áreas de negócio.</p>
<b>Ameaças:</b>	<b>Sugestões:</b>	<b>Sugestões:</b>
<p>A nível local existe um fraco tecido empresarial;</p> <p>Concorrência global;</p> <p>Conjuntura económica.</p>	<p>Reforçar competências.</p>	<p>Alargar a carteira de clientes para vários pontos do país.</p>

**Tabela 1: Análise SWOT**

Fonte: Elaboração própria

### 1.1.7.2. Fatores Críticos de Sucesso

Os Fatores Críticos de Sucesso são condições sem as quais a empresa não tem capacidade de gerar e sustentar uma vantagem competitiva que lhe permita operar na indústria ou nos mercados em que se insere. São as variáveis que mais valor proporciona aos clientes e que melhor diferenciam os concorrentes no seu setor de atividade. Sendo assim, constituem os elementos que determinam o maior ou menor sucesso das empresas no mercado.

Na área de atuação da Plataforma Jota identificamos os seguintes fatores chave de compra, os fatores de competição e em consequência os fatores críticos de sucesso (F.C.S.):

<b>F. Chave de Compra</b>	<b>+</b>	<b>F. Competição</b>	<b>=</b>	<b>F.C.S.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovação;</li> <li>• Equipa Dinâmica;</li> <li>• Preço;</li> <li>• Criatividade;</li> <li>• Notoriedade.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criatividade;</li> <li>• Inovação;</li> <li>• Preço.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte capacidade de inovação e de criatividade;</li> <li>• Forte notoriedade;</li> <li>• Equipa Dinâmica;</li> <li>• Preços.</li> </ul>

**Tabela 2: Fatores Críticos de Sucesso**

Fonte: Elaboração própria

### 1.1.7.3. Vantagens Competitivas

Vantagens competitivas são um conjunto de características que permitem a uma empresa diferenciar-se, obtendo por isso vantagens no mercado.

As competências distintivas são os principais pontos fortes que diferenciam a empresa dos seus concorrentes. E neste caso são a inovação, criatividade e preços baixos em relação à concorrência.

Assim sendo, da correspondência entre as competências distintivas e os fatores críticos de sucesso, podemos concluir as seguintes vantagens competitivas da Plataforma Jota:

<b>Competências Distintivas</b>	<b>Fatores Críticos de Sucesso</b>	<b>Vantagens Competitivas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovação;</li> <li>• Criatividade;</li> <li>• Baixo preço.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte capacidade de inovação e de criatividade;</li> <li>• Forte notoriedade;</li> <li>• Equipa Dinâmica;</li> <li>• Preços.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidade de inovação e de Criatividade;</li> <li>• Preço baixo.</li> </ul>

**Tabela 3: Vantagens Competitivas**

Fonte: Elaboração própria

É claro que um objetivo da empresa passa pela necessidade de ser mais conhecida, criar maior notoriedade no mercado, trabalhando para isso a componente comunicação.

## CAPÍTULO II

## 2. Enquadramento Geral do Local de estágio

O estágio teve início no dia 10 de Março de 2015 e terminou no dia 26 de Maio de 2015. O horário de funcionamento da agência decorre de segunda a sexta, das 10h às 19h, com interrupção para almoço das 13h às 14h, tendo sido este o horário que a estagiária cumpriu durante o período de estágio.

No dia em que iniciou o estágio deram-lhe a conhecer as instalações da agência bem como o escritório onde iria realizar o estágio, no do departamento de marketing. Foram-lhe apresentados vários trabalhos já elaborados pela empresa e todo o funcionamento da mesma.

De acordo com o plano de estágio, foram-lhe atribuídas várias tarefas, tais como a criação e pesquisa de conteúdos para a *Heart Beat* e a elaboração de um plano de comunicação, e foi-lhe também atribuída a tarefa de pesquisa sobre a concorrência da Plataforma Jota.

Com o decorrer do estágio foram-lhe atribuídas outras responsabilidades que aceitou e realizou com o maior empenho possível, como por exemplo, a introdução de conteúdos no site da *Heart Beat* e a presença num dos eventos realizados pela Plataforma Jota.

### 2.1. Objetivos

O principal objetivo da estagiária, durante a realização do estágio, foi colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante os três anos de licenciatura e assim conhecer o ambiente laboral.

Para além disso, também tinha como objetivo desenvolver habilidades para a obtenção das competências profissionais, adquirir experiência e mais conhecimentos, ter a possibilidade de interação com profissionais experientes na área, trabalhar em equipa, desenvolver hábitos de trabalho e adquirir sentido de responsabilidade profissional.

## 2.2. Descrição das atividades realizadas ao longo do estágio

Ao longo do estágio foram desenvolvidas as atividades propostas pelo supervisor, as quais a estagiária considerou bastante enriquecedoras para a sua vida profissional futura. Assim sendo, seguidamente descrevem-se todas as atividades desenvolvidas.

### 2.2.1. Criação de Conteúdos para a *Heart Beat*

Tal como foi dito anteriormente, uma das secções do site da *Heart Beat* é o *lifestyle* onde são apresentadas várias notícias e artigos especializados para dar a conhecer o que acontece e o que existe na região do interior.

Depois de perceber qual o público-alvo do site e como este se comporta, foi-lhe proposto a realização de um desses artigos, para um roteiro à sua escolha mas que incluísse a região do interior.

A estagiária realizou várias pesquisas para conhecer a região e alguns dos seus locais turísticos, como por exemplo, a Serra da Estrela bem como a sua gastronomia e as atividades que lá se praticam, os hotéis mais conhecidos e também alguns locais históricos, como a Sé Catedral da Guarda e a Torre de Menagem. Por isso decidi iniciar esse roteiro na cidade da Guarda e terminar no H2otel em Unhais da Serra, ao qual intitulei de **“Uma Viagem pela Natureza da Montanha”**.

O artigo elaborado pela estagiária e publicado no site da *Heart Beat* (<http://heartbeat.pt/viagem-pela-natureza-da-montanha/>) foi o seguinte:

“Como estamos quase na altura da Páscoa uma escapadela não faz mal a ninguém, antes pelo contrário, traga a sua cara-metade e juntem-se à *HeartBeat*.

Venham connosco viver uma aventura relaxante em plena natureza.

Apreciem as paisagens maravilhosas que o levam até à cidade mais alta de Portugal, a Guarda. Aqui respirem o ar mais puro do país, conheçam as ruas cheias de história desta cidade que foi escolhida pelo segundo Rei de Portugal para defender a nação. Farta, forte, fria, fiel e formosa, a Guarda é o exemplo da hospitalidade beirã, e para sentir

essa arte de bem receber, sugerimos que pernoite no Hotel Vanguarda, usufruindo de uma noite que, garantimos, será fantástica.

Acordem bem cedo e não se deixem esmorecer pelo ar fresco da cidade pela manhã. A Serra é fria no início da primavera, mas cheia de maravilhas naturais que devem ser apreciadas logo pela manhã, onde as geadas ainda afagam o solo, fazendo renascer o dia com vigor renovado, e isso transmite-se a quem visita estas paragens. Vão conhecer o Parque Natural da Serra da Estrela, aconselhamos o percurso por Manteigas, embrenhando-se pelo Vale Glaciar do Zêzere, cheio de belezas naturais que lhes mostrarão a essência da Serra. Sigam rumo ao ponto mais alto da montanha, a 1993 metros de altura, onde podem praticar variadíssimas atividades ao ar livre, tal como ski, snowboard, percursos pedestres, entre outras que os farão sentir a montanha em toda a sua plenitude. Como não poderia deixar de ser, aproveitem para se deliciar com toda a gastronomia regional, começando pelo tão famoso Queijo Serra da Estrela, passando pelos enchidos e acabando nas deliciosas compotas e doces.

Depois de um dia cheio de atividades e emoções, sigam rumo a Unhais da Serra, aqui existe um refúgio cheio de glamour, o H2otel. O domingo de páscoa, sugerimos que seja dedicado a vós, relaxem no Aquadome, onde têm a possibilidade de usufruir de quatro áreas distintas, começando pelo AquaTermas, o mais moderno centro termal do país, onde a vertente das doenças respiratórias detém um elevado nível de especialização; o AquaFisio, um completo centro de fisioterapia e osteopatia; o AquaCorpus, para um encontro entre o corpo e a mente, associando alta estética a terapias orientais; e por último o AquaLudic, o mais inovador conjunto de piscinas dinâmicas temáticas com circuito celta. O H2otel é um dos melhores hotéis do país e um bom exemplo da qualidade na área da hotelaria que a região da Serra da Estrela tem para oferecer.

Do que está à espera? Porque não ter um fim de semana diferente? Venha desfrutar desta maravilhosa viagem, poderá descobrir paisagens diferentes, viver novas experiências e sentir a natureza da montanha de forma única.”

Esta tarefa demorou cerca de dois dias a ser concretizada.

### 2.2.2. Pesquisa de Conteúdos

No marketing é necessário conhecermos bem o mercado onde estamos inseridos bem como o que nos rodeia, e para isso é necessário a realização de várias pesquisas.

Ao longo do estágio foi atribuído à estagiária a tarefa de realizar pesquisas para diferentes áreas dentro da empresa, com o intuito de recolha de informação.

A maior parte das pesquisas realizadas foram feitas através de internet, uma vez que a internet é uma ferramenta de fácil acesso e com muita informação, o que tráz grandes vantagens.

#### 2.2.2.1. Pesquisa da concorrência da Plataforma Jota

Uma vez que existe muita concorrência e cada vez mais forte foi pedido à estagiária uma pequena pesquisa sobre o mercado concorrente da Plataforma Jota nas grandes cidades de Portugal e Espanha (Lisboa e Porto; Madrid e Barcelona, e Salamanca pela proximidade à cidade da Guarda).

Ao longo dessa pesquisa elaborou-se uma tabela com a listagem das empresas concorrentes, o respetivo site e os serviços prestados (tabela 4), com o objetivo de perceber como estes se comportam e de conhecer alguns dos seus trabalhos.

Esta tarefa foi realizada durante dez dias.

<b>Empresa</b>	<b>Localidade</b>	<b>Site</b>	<b>Serviços</b>
<b>Mdemarketing</b>	Salamanca	<a href="http://www.emedemarmarketing.com/">http://www.emedemarmarketing.com/</a>	Marketing
<b>4Ccomunicacion</b>	Salamanca; Madrid; Barcelona	<a href="http://www.4ccomunicacion.com/">http://www.4ccomunicacion.com/</a>	Comunicação, Publicidade, Marketing, Relações Públicas
<b>d'trazos</b>	Salamanca	<a href="http://www.detrazos.es/">http://www.detrazos.es/</a>	Comunicação, Publicidade, Marketing, Relações Públicas
<b>Proideas</b>	Salamanca	<a href="http://proideas.info/">http://proideas.info/</a>	Comunicação, Publicidade, Imagem Corporativa
<b>Soluciones</b>	Salamanca	<a href="http://www.solucionespublicidad.com/">http://www.solucionespublicidad.com/</a>	Comunicação, Publicidade
<b>marketing4online</b>	Madrid	<a href="http://www.g4marketingonline.com/">http://www.g4marketingonline.com/</a>	Marketing
<b>iempresa</b>	Madrid	<a href="http://www.iempresa.net/clientes/">http://www.iempresa.net/clientes/</a>	Marketing
<b>Marketing surfers</b>	Madrid e Córdoba	<a href="http://marketingsurfers.com/">http://marketingsurfers.com/</a>	Marketing na internet
<b>iomarketing</b>	Barcelona	<a href="http://www.iomarketing.es/es/">http://www.iomarketing.es/es/</a>	Marketing e Comunicação
<b>Porta de Comunicação</b>	Lisboa	<a href="http://www.portadecomunicacao.pt/design.html">http://www.portadecomunicacao.pt/design.html</a>	Comunicação, imagem, design e multimédia
<b>Laranja Mecânica</b>	Lisboa	<a href="http://www.laranjamecanica.pt/">http://www.laranjamecanica.pt/</a>	Comunicação e Marketing
<b>Adclick</b>	Porto	<a href="http://www.adclickint.com/">http://www.adclickint.com/</a>	Marketing
<b>Digital Discovery</b>	Porto	<a href="http://www.digitaldiscovery.com.pt/">http://www.digitaldiscovery.com.pt/</a>	Marketing
<b>H2.3 Webmarketing</b>	Porto	<a href="http://www.h23.com.pt/portfolio/">http://www.h23.com.pt/portfolio/</a>	Webmarketing
<b>BYDAS</b>	Porto	<a href="http://www.bydas.com/pt/">http://www.bydas.com/pt/</a>	Comunicação

**Tabela 4: Empresas Concorrentes Plataforma Jota**

Fonte: Elaboração própria

#### 2.2.2.2. Pesquisa de conteúdos *Heart Beat*

O site da *Heart Beat*, tal como foi dito anteriormente, contém duas secções, uma é o *lifestyle* e a outra a *shop*. É dentro da secção *lifestyle* que são elaborados os diferentes textos em áreas distintas, tal como, alojamento, *business*, desporto, entretenimento, gastronomia e roteiros.

Uma das tarefas que foi atribuída à estagiária durante o período de estágio, foi a pesquisa de conteúdos para o site, uma vez que para a elaboração dos textos e enriquecimento do site é necessário efetuar várias pesquisas, visto que este está em constante atualização para proporcionar informação atualizada aos seus visitantes.

Estes textos são feitos de forma minuciosa, com uma linguagem clara e sucinta, de modo a despertar o interesse do leitor, para que este esteja a par do que acontece na região do interior e do que lá pode encontrar.

A pesquisa de conteúdos era feita através de páginas de *web* relacionadas com a região do interior, de onde era retirada a informação necessária e o *link* do *site* (tabela 5), após a recolha da informação esta era enviada para o departamento de comunicação onde era tratada e colocada online.

Esta tarefa decorreu durante todo o período de estágio.

Link do site	Título do Conteúdo Pesquisado
<a href="http://www.pousadas.pt/pt">http://www.pousadas.pt/pt</a>	Pousadas Pestana (Anexo 1)
<a href="http://www.ointerior.pt/noticia.asp?idEdicao=805&amp;id=47043&amp;idSeccao=11307&amp;Action=noticia">http://www.ointerior.pt/noticia.asp?idEdicao=805&amp;id=47043&amp;idSeccao=11307&amp;Action=noticia</a>	Centro de Portugal em destaque na CNN
<a href="http://www.reconquista.pt/pagina/edicao/355/9/noticia/36776">http://www.reconquista.pt/pagina/edicao/355/9/noticia/36776</a>	Queijos da beira são de ouro
<a href="http://www.h2otel.com.pt/">http://www.h2otel.com.pt/</a>	H2otel
<a href="http://www.diarioviseu.pt/noticias/uma-centena-de-operadores-turisticos-descoberta-da-regiao">http://www.diarioviseu.pt/noticias/uma-centena-de-operadores-turisticos-descoberta-da-regiao</a>	Uma centena de operadores turísticos à descoberta da região
<a href="http://www.tmg.com.pt/EventoResult.aspx">http://www.tmg.com.pt/EventoResult.aspx</a>	Guarda (me) - de Ana Vidigal
<a href="http://www.pestana.com.pt/pestana-palace-lisboa/pages/home.aspx">http://www.pestana.com.pt/pestana-palace-lisboa/pages/home.aspx</a>	Pestana Palace
<a href="http://www.cm-castelobranco.pt/index.php?link=historiabd">http://www.cm-castelobranco.pt/index.php?link=historiabd</a>	Bordados de Castelo Branco
<a href="http://beira.pt/portal/agenda-de-eventos/tmg-recebe-tertulia-sobre-as-obras-de-vergilio-ferreira-augusto-gil-e-daniel-rocha/">http://beira.pt/portal/agenda-de-eventos/tmg-recebe-tertulia-sobre-as-obras-de-vergilio-ferreira-augusto-gil-e-daniel-rocha/</a>	TMG tertulia
<a href="http://www.casasdolupo.com/">http://www.casasdolupo.com/</a>	Casas do Lupo
<a href="http://www.cerfundao.com/cerfundao.htm">http://www.cerfundao.com/cerfundao.htm</a>	Cereja do Fundão
<a href="http://www.dinheirovivo.pt/Faz/negocios/interior.aspx?content_id=4480480">http://www.dinheirovivo.pt/Faz/negocios/interior.aspx?content_id=4480480</a>	Bio Poli
<a href="http://beiranews.pt/2015/03/churrasqueira-da-quinta-apresenta-novamente-com-pratos-de-carne-maturada-de-vaca/">http://beiranews.pt/2015/03/churrasqueira-da-quinta-apresenta-novamente-com-pratos-de-carne-maturada-de-vaca/</a>	Carne Maturada
<a href="http://beira.pt/portal/sub-portal/fit-guarda-2015/">http://beira.pt/portal/sub-portal/fit-guarda-2015/</a>	Feira Ibérica de Turismo
<a href="http://www.museu-caramulo.net/pt">http://www.museu-caramulo.net/pt</a>	Museu do Caramulo
<a href="http://www.ohmeudeus.com/">http://www.ohmeudeus.com/</a>	Ultra Trail Oh Meu Deus

**Tabela 5: Exemplos de Sites para conteúdos do site *Heart Beat***

Fonte: Elaboração Própria

### 2.2.3. Plano de comunicação GUT (Guarda Urban Trail)

Um Plano de Comunicação é um plano que estabelece a forma como vai ser assumida a comunicação dentro da empresa e deve incluir pelo menos os seguintes elementos<sup>1</sup>:

- Destinatários: A quem se pretende atingir;
- Objetivo: Qual o objetivo que se pretende atingir com a comunicação;
- Mensagem: Qual a mensagem para que se consiga atingir os seus objetivos;
- Abordagem: Quem deve ser o emissor da mensagem, quais deverão ser os suportes e canais de comunicação para transmitir eficazmente a mensagem e qual deverá ser o momento para a sua transmissão;

A estes elementos deve-se ainda incluir a calendarização e o orçamento.

Para definição eficiente de um plano de comunicação e como forma de apoiar o trabalho criativo, é necessária a construção do *briefing*, onde consta toda a informação que um plano de comunicação contém<sup>2</sup>.

Foi proposto à estagiária, a elaboração de um *briefing* e de um plano de comunicação para um produto/ serviço à sua escolha, que fosse de encontro ao público-alvo da *Heart Beat* e que desse a conhecer um pouco do que é o interior.

Depois de alguma pesquisa, a estagiária propôs a realização de um *Trail* ou de um *Urban Trail*. A empresa deixou ao critério da estagiária essa decisão, tendo a estagiária optado por um *Urban Trail*, visto que, a saúde e o bem-estar é cada vez mais uma preocupação para a população, e neste momento pode-se dizer que é o “desporto da moda” e é dos eventos que dá mais a conhecer do que há numa região, uma vez que o percurso é realizado dentro (*urban*) e fora (*trail*) da cidade. Esta prova contém percursos de corrida e de caminhada.

Este tipo de prova é feita em cidades que reúnam características singulares com um casco histórico relevante, desnível acentuado e elementos paisagísticos atrativos.

---

<sup>1</sup> In Teixeira, D. (2014)

<sup>2</sup> Lindon, D. et al (2008)

A cidade da Guarda reúne esses elementos e, por isso, a estagiária pretende realizar um evento do género o que será inédito na cidade, aproveitando para promover a região, através do desafio, desporto e de muita aventura.

#### 2.2.3.1. *Briefing*

O *briefing* é um documento escrito, a partir do qual se poderá desenvolver a estratégia criativa mais adequada. Este deve ser escrito de forma clara e deve conter toda a informação sobre o produto/serviço e ainda pode conter alguma informação adicional como por exemplo, aspetos gerais do marketing.

Este documento é uma peça fundamental para a elaboração de uma campanha de comunicação eficaz e coerente. O *briefing* deve ser composto pelo contexto produto/mercado, pela estratégia de marketing do anunciante e pelas orientações gerais da campanha<sup>3</sup>.

A estagiária efetuou um *briefing* (tabela 6), onde constam todas as informações e orientações para que no departamento de comunicação e no departamento de design conseguissem a elaboração do logótipo para o evento (ilustração 5).



#### **Ilustração 5: Logótipo Guarda Urban Trail**

Fonte: Cedido pela empresa

---

<sup>3</sup> In Teixeira, D. (2014)

<b>Briefing</b>	
<b>Apresentação:</b>	<p>A <i>Heart Beat</i> pretende lançar uma nova marca no mundo do desporto.</p> <p>Esta marca consiste num <i>Urban Trail</i> realizado na cidade da Guarda, com o intuito de promover a região, através do desafio, do desporto e da aventura.</p> <p>Vão existir um ultra <i>trail</i> com aproximadamente 50km, um <i>trail</i> com aproximadamente 21km e por último a caminhada de 10km.</p>
<b>Público-alvo:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sexo Feminino ou Masculino;</li> <li>• Idade entre os 18 e 50 anos;</li> <li>• Com capacidades físicas para a realização da prova;</li> <li>• Sempre à procura de um novo desafio e com disponibilidade de deslocação.</li> </ul>
<b>Posicionamento:</b>	A marca quer afirmar-se como uma referência no panorama dos <i>trail's</i> nacionais, pela ótica do produto (atividade em si).
<b>Objetivos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ganhar notoriedade enquanto marca;</li> <li>• Fazer deste evento algo comercial capaz de gerar lucro/receita para a Região;</li> <li>• Garantir a presença de pelo menos 300 participantes;</li> </ul>
<b>Slogan:</b>	“Correr fica bem”

Tabela 6: Briefing



Fonte: Elaboração Própria

### 2.2.3.2. Apresentação do Evento

A prova vai ser intitulada de GUT que significa Guarda Urban *Trail*. Esta vai ser realizado na Guarda com percursos fora (*Trail*) e dentro da cidade (Urban).

São este tipo de eventos que estão na “moda”, e têm sido realizadas por todo o país. Esta atividade permite dar a conhecer a região, uma vez que tem grande adesão tanto por parte dos participantes como dos espetadores.

O Guarda *Urban Trail* (GUT) vai ser realizado num percurso com características de grande altitude e com um desnível acentuado, o que obrigará os participantes a um esforço contínuo.

O Guarda *Urban Trail* (GUT) vai conter um *Ultra Trail* com aproximadamente 50km (corrida), um *Trail* com cerca 21km (corrida) e, por último, uma caminhada de 10km.

No GUT só poderão participar indivíduos maiores de 18 anos, que estejam bem de saúde e aptos a praticar este tipo de prova, não se responsabilizando a organização por qualquer tipo de consequências que possam advir ao longo da prova.

A participação na caminhada está aberta a qualquer pessoa, no entanto não se aconselha a participação de menores de 12 anos. A responsabilidade da participação de jovens menores de 18 anos será imputada inteiramente aos pais ou encarregados de educação, descartando-se a organização de qualquer encargo em caso de acidente.

Vai ser uma prova realizada na cidade da Guarda, com início e fim em pontos centrais da cidade.

Trata-se de um evento lúdico/desportivo, pedestre, na cidade com características únicas, onde os participantes terão a oportunidade de apreciar toda envolvente histórica e as suas paisagens.

O grande objetivo deste evento é dar a conhecer a região e os seus atrativos turísticos, assim como apresentar a Guarda como um local privilegiado para a prática de desportos de aventura e resistência.

### 2.2.3.3. Concorrência

São concorrentes do Guarda *Urban Trail*, de um modo geral, todos os eventos de *Urban Trail* nacionais e, devido à proximidade com Espanha, também os eventos do mesmo género do outro lado da fronteira.

Existe *Urban Trail* nas cidades de Sintra, Lisboa, Leiria, Porto e Coimbra. Porto e Coimbra ainda não têm disponíveis os preços praticados. Na tabela a baixo podemos ver alguns dos preços praticados.

	6Km	12Km
UrbanTrail Sintra	9,80 €	14,9 €
UrbanTrail Lisboa	9,80 €	14,9 €
UrbanTrail Leiria	9,80 €	17 €

**Tabela 7: Preços Urban Trail**

Fonte: Elaboração própria

#### 2.2.3.4. Análise SWOT GUT

A análise SWOT tem como objetivo avaliar os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças (tabela 8).

<p><b>Pontos Fortes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Características únicas da prova: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prova realizada em grande altitude;</li> <li>- Percursos desafiadores;</li> </ul> </li> <li>• Primeiro <i>Urban Trail</i> realizado na cidade da Guarda;</li> <li>• Pack's Familiares;</li> <li>• A segurança.</li> </ul>	<p><b>Pontos Fracos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preço um pouco mais alto que a concorrência;</li> <li>• Fraca notoriedade deste tipo de prova na Região;</li> <li>• Localização do evento.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pessoas cada vez mais preocupadas com a saúde e a sua boa forma física;</li> <li>• Condições geográficas da cidade (altitude);</li> <li>• Modalidade em crescimento.</li> </ul>	<p><b>Sugestões:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diminuição dos preços;</li> <li>• Apostar na Comunicação;</li> <li>• Atribuição de um prémio aliciante.</li> </ul>
<p><b>Ameaças:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos de <i>Urban Trail</i> já enraizados noutras Regiões;</li> <li>• Adversas condições climatéricas.</li> </ul>	

**Tabela 8: Análise SWOT GUT**

Fonte: Elaboração própria

### 2.2.3.5. Definição da Estratégia de Marketing

#### 2.2.3.5.1.1. Segmentação e Público-alvo

A segmentação do mercado é o resultado da divisão do mercado em pequenos segmentos.

Para nos auxiliar no modo como agimos nas ações de comunicação e marketing é necessário conhecer bem o nosso público-alvo.

Com base no exemplo de outras provas é aconselhável segmentarmos o evento para que melhor se adequem às necessidades do nosso público-alvo. Assim sendo a segmentação é feita com base em padrões demográficos, geográficos e psicográficos, uma vez que o público-alvo do GUT engloba pessoas de norte a sul de Portugal, e zonas de Espanha mais próximas da Guarda, que praticam desporto e que participam, ou que queiram participar, neste tipo de evento, de ambos os sexos, que se preocupem com a saúde e adeptos da boa forma física, com idade compreendida entre os 18 e 50 anos, que sejam ávidos por um novo desafio e com disponibilidade de deslocação.

#### 2.2.3.5.1.2. Posicionamento

O posicionamento é a ação de construir uma imagem da empresa e do valor que ela oferece ao segmento alvo. Não é mais do que uma escolha estratégica, procurando dar uma posição credível, atrativa e diferenciada.

A marca quer afirmar-se como uma referência no panorama dos *trail's* nacionais, pela ótica do produto.

O nosso produto neste caso é a atividade em si, ou seja o Guarda *Urban Trail*, realizado na Guarda, com percursos desafiadores, dentro e fora da cidade, aproveitando as suas características geográficas de grande altitude.

O posicionamento definido levou-nos à criação do slogan.

Um slogan é uma frase de fácil memorização que resume as características de um produto/serviço. Assim, o slogan escolhido para este evento foi “Correr fica bem” para que assim todos os participantes consigam associar a frase ao evento.

#### 2.2.3.6. Objetivos de marketing do evento

São objetivos da organização do Guarda *Urban Trail*:

- Ganhar notoriedade enquanto marca;
- Desenvolver este evento enquanto produto comercial capaz de gerar lucro/receita para a região.
- Com base nos dados recolhidos sobre as provas já realizadas , pretende-se garantir a presença de, pelo menos, 300 participantes e assim impactar mais de 1500 pessoas (espetadores e familiares dos atletas), contamos que cada participante traga entre 2 a 3 pessoas a acompanhar;

### 2.2.3.7. Marketing-Mix

- Serviço/produto

Serviço/produto são todos os componentes do desempenho do serviço que a empresa utiliza para conseguir chegar ao seu público-alvo<sup>4</sup>.

O **core do serviço** proporcionado pelo GUT é a prestação de serviços na área de lazer, desporto.

Ao core temos associados os serviços suplementares. Estes serviços têm o potencial de acrescentar valor ao core do serviço e fornecer um aumento de competitividade.

Existem inúmeros serviços suplementares, mas quase todos, podem ser classificados de acordo com oito *clusters* (ilustração 6).



### **Ilustração 6: Core**

Fonte: Elaboração Própria

---

<sup>4</sup> In Felgueira, T. (2013)

- a) A GUT vai trabalhar da seguinte forma os Serviços Facilitadores: Informação; Inscrição (Encomenda); Faturação; Pagamento.

#### Informação:

Toda a informação dispensada aos participantes deve ser rigorosa e oportuna, pois estes precisam de saber se o serviço, irá de encontro às suas necessidades.

As formas de acesso à informação podem ser feitas através do site da *Heart Beat* ou do próprio site do evento que irá estar disponível.

#### Inscrição:

O processo de inscrição deve ser feito no mais curto espaço de tempo e o mais preciso possível. A tecnologia pode facilitar todo esse processo.

A inscrição feita para o evento pode ser considerada como uma reserva. Uma reserva é um tipo de encomenda que proporciona aos participantes um serviço garantido.

#### Faturação:

A faturação é comum a quase todos os serviços. São na sua maioria feitas através de sistemas informáticos, especializados para cada tipo de serviço, o que torna os erros de faturação mínimos.

A fatura do evento vai ser entregue através de e-mail após o pagamento do mesmo.

#### Pagamento:

A faturação exige ao cliente uma ação de pagamento.

No caso do GUT, o pagamento apenas pode ser feito através de transferência bancária com datas estipuladas no site do evento.

b) A GUT vai dar especial atenção aos seguintes serviços de realce: Consulta; Hospitalidade e Segurança.

#### Consulta:

Para que o evento consiga dar resposta às necessidades de cada participante, vai existir uma caixa de conversação disponível no site do GUT onde cada participante pode colocar as suas dúvidas.

#### Hospitalidade:

A hospitalidade é um aspeto muito importante na prestação de um serviço, para que este possa aumentar ou diminuir a satisfação para com o core da empresa.

Este ponto tem a ver com a atenção e disponibilidade dada a cada participante. A GUT vai tratar cada cliente de forma especial para que este se sinta único.

#### Segurança:

Um dos pontos que os participantes procuram neste tipo de prova é a segurança.

Na GUT uma das prioridades vai ser a segurança, para que os seus participantes se sintam confortáveis durante o percurso. Para isso vão existir elementos da organização ao longo de todo o percurso e todos os participantes, atletas ou caminheiros vão ser abrangidos por um seguro.

- Processo

O processo significa o método e sequência de ações que têm de ser desenvolvidas na prestação do serviços, o que resultará de um sistema de operações: operações de back-office e de front-office.

Para que o serviço seja prestado na perfeição tem que existir uma plena coordenação dentro do *back-office*, para que o *front-office* tenha a tarefa facilitada, servindo de melhor forma os seus participantes. Um processo mal formulado pode levar a inúmeros erros e falhas por parte do *front-office*, o que se pode refletir em participantes insatisfeitos.

O nível de contacto que um negócio de serviço pretende ter com os seus participantes é um factor determinante na definição do sistema do serviço, que envolve três subsistemas: Operações do serviço, entrega do serviço e marketing do serviço (ilustração 7).



### **Ilustração 7: Sistema de Marketing de Serviços**

Fonte: Felgueira, T. (2013)

Operações do serviço:

As componentes visíveis dos serviços podem ser divididos em dois tipos, os relacionados com os intervenientes e os que estão ligados ao local de prestação do serviço. O que se passa no *back-office* é muito relevante, se este não é rigoroso na realização do processo, a qualidade do serviço vai ser afectada e percebida pelos clientes. No *back-office* faz-se todo o planeamento e gestão do evento e é a parte não visível para o participante.

Consoante o serviço existem dois tipos de contacto (*front-office*), o baixo contacto e o alto contacto, onde existe um maior envolvimento com o cliente, sendo este último, o tipo de contacto que se vai verificar no GUT.

Entrega do Serviço:

Este subsistema envolve os elementos visíveis da operação de entrega do serviço assim como os não visíveis ou virtuais. Alguns prestadores de serviços, para conseguirem melhores resultados a menos custo e uma maior produtividade, optam por reduzir o pessoal de contacto.

No caso do GUT não vai existir qualquer redução de pessoal, uma vez que pode transmitir uma sensação de insegurança para os participantes e uma sensação de desinteresse por parte da organização.

Marketing de Serviço:

Os esforços de marketing são elementos que podem contribuir para a visão geral do consumidor relativamente ao serviço. Os elementos utilizados pelo GUT irão ser a internet, televisão, rádio, jornais e outdoors.

Este sistema engloba todas as diferentes formas sob as quais a organização pretende contactar com o participante. Se o GUT não apostar e não for credível nas suas ações de comunicação, os participantes poderão não aderir ao evento por falta de credibilidade.

Existem duas categorias de elementos processados nos serviços, as pessoas e os objetos. Cada uma dessas categorias dos serviços envolve diferentes formas de processos, com implicações para as ações de marketing, operações e recursos humanos.

Os serviços do GUT vão ter quer uma componente de tangibilidade quer de intangibilidade e têm como destinatários as pessoas, logo é um serviço dirigido ao corpo e mente das pessoas (tabela 9).

Nestes serviços as pessoas envolvem-se fisicamente no sistema do serviço sendo deste modo, parte integral do processo e têm como obrigatoriedade o envolvimento com espaço físico onde o serviço é produzido e entregue.

Qual é a Natureza dos Serviços	Quem é o Destinatário do Serviço?	
	<u>Pessoas</u>	<u>Posses</u>
<u>Ações Tangíveis</u>	Serviço Dirigido ao Corpo	Serviço Dirigido à Posse Física
<u>Ações Intangíveis</u>	Serviço Dirigido à Mente	Serviço Dirigido a Ativos Intangíveis

**Tabela 9: Natureza dos Serviços**

Fonte: Elaboração própria

- **Momento e Lugar**

O momento e o lugar dizem respeito a decisões sobre quando, onde e como entregar os serviços aos participantes. A entrega de elementos do produto para os clientes envolve decisões sobre o lugar e o tempo de entrega e pode envolver canais de distribuição física ou/e eletrônica dependendo da natureza do tipo de serviço.

Para os consumidores o fator da velocidade e a conveniência do momento e lugar está a tornar-se um dos determinantes mais importantes na estratégia de entrega dos serviços.

O GUT, é caracterizado como um serviço de alto contacto, o design do ambiente físico e a forma como as tarefas são desempenhadas pelo prestador do serviço desempenham um papel fundamental na criação de uma identidade particular para esse serviço, consolidando a produtividade e qualidade.

No que diz respeito às opções de entrega do serviço, estas só podem ser realizadas no espaço físico do evento, ou seja, se o participante quiser usufruir do serviço terá de se deslocar até ao local onde o serviço é entregue. Fatores como, a localização, os horários e a aparência física são importantes ter em consideração para uma boa percepção e satisfação dos participantes.

A natureza da entrega do serviço do GUT caracteriza-se por entrega continua do serviço entre a organização do evento e os participantes, logo podemos dizer que é um serviço com elevado grau de relacionamento.

- **Pessoas**

Os serviços dependem, direta ou indiretamente, da interação pessoal entre clientes e colaboradores. A natureza destas interações influencia fortemente a percepção dos participantes relativamente à qualidade dos serviços. Os participantes, quando estão a avaliar a qualidade do serviço, tornam muito relevante a avaliação da qualidade das pessoas que estão a fornecer o serviço.

No caso da GUT o serviço depende diretamente da interação pessoal entre os participantes e colaboradores, uma vez que, ao não existir colaboradores para a organização e realização do evento, não existiria prova.

As pessoas da organização devem fazer um esforço considerável para satisfazer as necessidades dos clientes, pois estes são um importante elemento a ter em consideração para o sucesso do evento.

- **Evidência Física**

A evidência física pode ser caracterizada pelo percurso onde a prova se vai realizar.

Para a escolha do percurso deve-se ter em atenção vários pontos que os participantes procuram neste tipo de prova, percursos desafiantes, locais turísticos e as paisagens.

- **Preço**

Este componente está ligado aos custos em que os clientes incorrem na obtenção dos benefícios do serviço. Estes custos são muito mais complexos do que os estipulados para os produtos.

Para os serviços intangíveis é mais difícil de estabelecer preços, na medida em que é mais difícil de calcular os custos financeiros envolvidos para a prestação de um serviço, o mesmo serviço pode até ter custos diferentes dependendo do cliente

Existe uma enorme diferença entre os bens e serviços na medida em que muitos serviços têm um rácio mais elevado entre os custos fixos e os variáveis

O preço praticado pela GUT é um pouco mais elevado do que a concorrência. O preço de desnatação que irá ser implementado é justificado pela segurança, pela qualidade, pelo percurso e principalmente pela sua localização.

Devemos ter em conta se o preço por inscrição cobre os custos que a empresa comporta com a concretização do evento.

- **Comunicação e Educação**

Nenhum programa de marketing pode ter sucesso sem um plano de comunicação eficaz que proporcione comunicação e educação.

O Guarda *Urban Trail* (GUT), uma vez que se trata da sua primeira edição, terá de assegurar uma boa presença mediática, fazendo uso de diversos canais, como a televisão, web, rádio, revistas da especialidade e jornais, garantindo que atinja o maior número de participantes.

- **Produtividade e Qualidade**

Produtividade é o grau de eficácia com que os *inputs* de serviço são transformados em produtos que adicionam valor para os clientes.

A qualidade é o grau em que um serviço satisfaz os clientes ao atender às suas necessidades, aos seus desejos e às suas expectativas.

Para que tudo isto aconteça, o GUT deve ter atenção todas as variáveis anteriormente referidas, em particular à segurança para que os participantes se sintam confortáveis durante a prova e à evidência física, fazendo com que tudo esteja em perfeitas condições.

#### 2.2.3.8. Objetivos da Comunicação

Os objetivos de comunicação devem ser formulados em termos de atitudes ou comportamentos para modificar e/ou promover. Têm como função coordenar e comunicar o plano de comunicação entre a empresa, a agência e todos os parceiros envolvidos no processo.

Os principais objetivos da empresa ao comunicar com o recetor são, fazer saber, fazer gostar e fazer agir<sup>5</sup>.

**Fazer saber:** Saber comunicar com o público, de modo a informá-lo de todas as características do produto/serviço, para o “fazer despertar interesses”.

**Fazer gostar:** Levar o consumidor a gostar do produto, da marca, da empresa.

**Fazer agir:** Trabalha objetivos de alteração dos comportamentos de modo a levar o consumidor à compra, ou seja, ação.

#### **Os objetivos de comunicação do GUT são:**

- Satisfazer as necessidades dos participantes;
- Despertar a consciência dos participantes;
- Levar à experimentação;
- Converter as pessoas à participação;
- Conseguir a continuidade da participação em anos seguintes;
- Demonstrar aos participantes a segurança que vai existir no evento;
- Criar notoriedade do evento;
- Criar notoriedade da marca;
- Conquistar rapidamente uma boa posição nos eventos de *trail*.

---

<sup>5</sup> In Teixeira, D. (2014)

#### 2.2.3.9. Definição dos segmento-alvo da comunicação

Os alvos de comunicação são constituídos por um conjunto de entidades com os quais a empresa pretende comunicar, informar, persuadir e relembrar.

Os alvos de Comunicação do *Urban trail* são, de um modo geral, todos os indivíduos maiores de 18 anos, preocupados com a sua saúde e forma física, de norte a sul de Portugal, e zonas de Espanha mais próximas da Guarda, tal como foi referido anteriormente.

### 2.2.3.10. Mix da Comunicação

Os meios de comunicação são instrumentos que auxiliam a receção ou a transmissão de informação o que ajuda a comunicar com os recetores.

É graças ao avanço da tecnologia que podemos comunicar com as pessoas à distância num menor espaço de tempo.

As principais variáveis de comunicação, que são controláveis pelo anunciante (empresa) podem ser divididas em dois grupos: *Above the line* e *Below the line*. O *above the line* pode ser definido pela publicidade nos media, ou seja, televisão, rádio, cinema, publicidade exterior, internet e imprensa, e o *below the line* são investimentos que a marca irá fazer em promoções e merchandising, marketing direto, relações públicas e força de vendas<sup>6</sup>.

Das várias ferramentas de comunicação que pretendem levar a mensagem do emissor ao recetor, optámos pela publicidade nos media

A Publicidade influencia os destinatários através de diferentes imagens ou sons que se aplicam a diferentes meios, como a internet, televisão, rádio, jornais e outdoors. Desta forma pretendemos dar a conhecer o evento mais rapidamente gerando, assim, notoriedade para o Guarda *Urban Trail* (tabela 10).

Descrição da Ação	Meios
<b>Televisão</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tags entre 20 a 30 segundos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TV: RTP.</li> </ul>
<b>Internet</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Atualização constante nos sites com toda a informação e outro conteúdo relevante para o participante;</li> <li>Interatividade constante através dos posts diários do Facebook.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Site <i>HeartBeat</i>;</li> <li>Facebook <i>HeartBeat</i>;</li> <li>Facebook “Guarda <i>Urban Trail</i>”;</li> <li>Site “Guarda <i>Urban Trail</i>”;</li> <li>Site <i>Run Portugal</i>;</li> </ul>

<sup>6</sup> In Felgueira, T. (2014)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Site CMG;</li> <li>• Site Associação de trail running de Portugal;</li> <li>• Site <i>Run</i> Portugal;</li> <li>• Site O mundo da corrida;</li> <li>• Site Correr Lisboa;</li> <li>• Site A minha corrida.</li> </ul>
<b>Rádio</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spot's Publicitários.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canais de Rádio: TSF.</li> </ul>
<b>Revistas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notícias na área de desporto/trail.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sport Life;</li> <li>• Visão;</li> <li>• Contra Relógio;</li> <li>• O Praticante</li> </ul>
<b>Jornais</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notícias na área de desporto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jornais Locais;</li> <li>• Correio da Manhã;</li> <li>• Jornal de Notícias;</li> <li>• O Jogo;</li> <li>• Expresso;</li> <li>• Bola/ record.</li> </ul>
<b>Outdoors</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar em locais com muita afluência.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartazes;</li> <li>• <i>Flayers</i>.</li> </ul>

**Tabela 10: Mix da Comunicação**

Fonte: Elaboração própria

### 2.2.3.11. Estratégia Criativa

Para que um anúncio seja eficaz, a forma como se apresenta a mensagem deve obedecer a alguns critérios: ser atrativo, chamar a atenção, ser pertinente para o público-alvo, mostrar os benefícios do produto, ser de fácil memorização, ser duradouro, intemporal e atuar, exprimir a personalidade e identidade de marca e identificar facilmente a marca<sup>7</sup>.

#### Eixo da Comunicação:

Promover práticas que levem a uma vida saudável através do desafio, desporto e aventura com a aliciante da altitude.

#### Construção da mensagem:

Desafiamos-te a vir participar no primeiro de muitos *Urban Trail's*, que se irá realizar na cidade mais alta de Portugal, a Guarda, com percursos difíceis, com grande desnível e em grande altitude, o que te vai obrigar a superar os teus limites. Tens à tua escolha três provas: o *ultra trail* (50km), o *trail* (21km) ou a caminhada (10km).

Embora seja uma prova com um percurso bastante desafiante, esta foi organizada sob o princípio máximo da garantia de segurança para os participantes.

---

<sup>7</sup> In, Teixeira, D. (2014)

#### 2.2.3.12. Parceiros/Promotores

O patrocínio pode ser caracterizado como uma variável de comunicação que tem como finalidade transmitir o nome e a imagem da empresa e dos seus produtos/serviços.

O patrocínio pode ser classificado por patrocínio institucional e por patrocínio promocional<sup>8</sup>.

I) Patrocínio Institucional: é utilizado pelas organizações como forma de fortalecerem a sua imagem e notoriedade através do acontecimento, pessoa ou causa apoiada.

II) Patrocínio Promocional: tem como objetivo a promoção da marca e dos produtos/serviços através do apoio financeiro/material, com o fim de retirar benefícios em termos de vendas

No caso do GUT todos os patrocínios são institucionais, têm interesses comuns, público-alvo idêntico e com posicionamento comum ao da filosofia da empresa patrocinadora. Os objetivos do patrocínio são a notoriedade, imagem de marca e a valorização do produto.

Possíveis Patrocinadores:

- IPG;
- Nerga;
- Câmara Municipal da Guarda;
- Associação de Atletismo da Guarda;
- Clube de montanhismo;
- Instituto de conservação da Natureza e das Florestas;
- Aldeias de Montanha;
- Turismo de Portugal;
- O mundo da corrida;
- Água Serra da Estrela;
- Gelgurte;
- Intermarché;

---

<sup>8</sup> Lindon, D. et al (2008)

- Inatel;
- Decathlon/Sport zone.

#### 2.2.3.13. Orçamento

No plano de comunicação é muito importante conhecer o orçamento disponível, no entanto para este evento ainda não foi possível calcular esse orçamento, uma vez que a empresa pretende associar-se a outras entidades para a realização do mesmo e só depois em conjunto calcularem o investimento que vão fazer para a realização do evento.

#### **2.2.4. Organização de eventos**

Para além das tarefas previstas no plano de estágio, foi proposto à estagiária a presença num evento para a apresentação da Feira do Vinho do Dão em Nelas.

A Feira irá realizar-se no primeiro fim-de-semana de setembro, nos dias 4, 5 e 6 em frente à Câmara Municipal de Nelas. A organização da Feira e respetiva comunicação do evento foi contratada à Plataforma Jota.

Foi organizado um jantar onde foi apresentada a nova imagem da Feira, onde a Câmara Municipal de Nelas deu a conhecer a nova filosofia do evento, com uma vertente cultural forte a acompanhar a sua vertente económica, o que o torna apelativo a todos os tipos de públicos. A homenagem consistiu na nomeação de Embaixadores a todos aqueles que contribuem para que a Feira se realize e que garantem o seu sucesso.

A estagiária ajudou na decoração do espaço, tirou fotografias (ilustração 8) durante o evento e distribuiu o programa a todos os presentes no evento.



**Ilustração 8: Panfleto da ementa do evento**

Fonte: Fotografia própria

## Conclusão

Durante o período de estágio enfrentaram-se alguns desafios, tendo sido a elaboração do plano de comunicação o maior mas também o mais gratificante, uma vez que foi necessária uma pesquisa intensa para recolher toda a informação para a realização do mesmo, procurando aplicar todos os conhecimentos teóricos obtidos durante o percurso académico. A pesquisa de conteúdos para o site da *Heart Beat* foi a tarefa que ocupou mais tempo, pois foi realizada durante todo percurso de estágio.

Tal como foi dito anteriormente, os objetivos da estagiária foram colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante os três anos de licenciatura e assim conhecer o ambiente laboral, desenvolver habilidades para a obtenção das competências profissionais, adquirir experiência e mais conhecimentos, ter a possibilidade de interação com profissionais experientes na área, trabalhar em equipa, desenvolver hábitos de trabalho e adquirir sentido de responsabilidade profissional. Todos estes objetivos foram alcançados. Posto isso, pode-se afirmar que o balanço da realização do estágio foi positivo, uma vez que todas as tarefas realizadas foram relacionadas com a área de estudo.

O estágio é uma mais valia para a vida profissional e pessoal futura do aluno, visto que permite aplicar os conhecimentos adquiridos e desenvolver competências profissionais e relações interpessoais.

A estagiária teve a oportunidade de ter uma participação bastante ativa na empresa.

## Bibliografia

Felgueira, T. (2014) *Conteúdos Programáticos da Disciplina de Gestão de Produtos e Marcas*, IPG – ESTG, Curso de Marketing.

Felgueira, T. (2013) *Conteúdos Programáticos da Disciplina de Marketing de Serviços*, IPG – ESTG, Curso Marketing.

Heart Beat (2015) <http://heartbeat.pt/>, consultado em 27 de Maio de 2015.

Lindon, D. et al (2008) *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*, Publicações Dom Quixote, 14ª Edição.

Plataforma Jota (2015) <http://plataformajota.pt/>, consultado em 29 de Maio de 2015.

Plataforma Jota (2015) <https://www.behance.net/PlataformaJota>, consultado em 29 de Maio de 2015.

Teixeira, D. (2014) *Conteúdos Programáticos da Disciplina Comunicação em Marketing*, IPG – ESTG, Curso de Marketing.

# ANEXO

## Anexo 1: Documento com pesquisa de conteúdos para a *Heart Beat*, sobre Pousadas de Portugal do Grupo Pestana.

### **Grupo Pestana**

#### **Pousada Serra da Estrela**

No dia 1 de Abril do ano de 2014 foi inaugurada a Pousada Serra da Estrela.

Esta encontra-se num edifício construído no século XX, para Sanatório dos funcionários dos caminhos-de-ferro, para que pudessem beneficiar dos ares da Serra num sítio calmo, daí nasceu a Pousada da Serra da Estrela. Num projeto da responsabilidade do arquiteto Eduardo Souto Moura, esta pousada vem integrar um novo conceito de unidades de maior dimensão, já que esta tinha cerca de 92 quartos.

Esta pousada está localizada no Parque Natural da Serra da Estrela, mais propriamente na Covilhã.

Aqui, o frio torna-se num elemento de beleza paisagístico das terras altas, fazendo desta pousada na Serra da Estrela, um lugar para apreciar as vistas e as atividades da época glacial, bem como, desfrutar de um SPA, piscina interior e exterior e ainda degustar de uma oferta gastronómica regional de excelência.

Também poderá conhecer algumas das aldeias históricas mais próximas, bem como os seus monumentos, castelos e museus, pode deslumbrar-se com as panorâmicas de outro mundo sem sair do seu país. O local perfeito para uma fuga à rotina, ou para umas férias plenas de sossego e rodeadas pelo ambiente natural de montanha.

Fora da época de frio, as encostas brancas cobertas de neve dão lugar às paisagens claras e verdejantes de verão. Criando todo um novo lugar para redescobrir.

A Pousada da Serra da Estrela dispõe de um total de 92 quartos: 41 Quartos Standard, 37 Quartos Superiores, 2 Quartos SPA, 4 Suites, 7 Suites Juniores e 1 Suite Presidencial.

A Pousada possui dois quartos para pessoas com mobilidade condicionada.

## **Pousada de Viseu**

A Pousada de Viseu foi construída no antigo Hospital de São Teotónio no ano de 1842, num dos hospitais mais antigos da cidade de Viseu.

A entrada deste edifício majestoso e imponente do século XVIII é encimada por 3 estátuas, a estátua da Fé, da Esperança e da Caridade, que olham atentamente a paisagem fabulosa sobre a parte mais antiga da cidade situada entre a Sé Catedral e a Cava do Viriato, chamada a cidade velha.

O projeto do hotel situado em Viseu é da responsabilidade do arquiteto português Gonçalo Byrne e abriu ao público em 2009, oferecendo no coração da cidade um hotel SPA.

O SPA fica localizado na antiga capela do hospital, este oferece, sauna, jacuzzi, banho turco, duche tropical, ginásio e piscina interior aquecida e de relaxamento.

Aliada à estrutura histórica neoclássica, está uma decoração minimalista com materiais de design moderno, em que o conforto é uma garantia, criando um ambiente especial e perfeito para uma saída a dois.

Os quartos estão equipados com ar condicionado, minibar e televisão de ecrã plano.

O Claustro Mestre Grão Vasco, apresenta-se como um dos ex-líbris da Pousada, coberto e transformado em bar aberto ao público ou funcionando como sala de eventos, em ocasiões festivas. Aos Sábados à noite poderá ainda desfrutar de noites únicas ao som de Piano.

A Pousada de Viseu dispõe de um total de 84 quartos: 35 Quartos Standard, 29 Quartos Superiores, 17 Suites e 3 Suites Especiais.

Existe a possibilidade de quartos comunicantes e a Pousada possui um quarto para pessoas com mobilidade condicionada.

## **Pousada Vila Pouca da Beira**

A Pousada Vila Pouca da Beira está instalada no Convento do Desagravo desde o final do século XVIII, a sua construção esteve a cargo do Bispo D. Francisco de Lemos de Faria Pereira.

O convento foi erigido sob lemas como a penitência, austeridade e santidade. A história faz parte deste edifício, que já teve vários tipos de utilização, onde se destaca o alojamento aos desalojados das ex-colónias portuguesas entre 1975 e 1983.

Hoje, mantém todo o fascínio de um passado histórico carregado de simbolismo, moldado à medida do conforto dos tempos modernos.

Este hotel histórico está próximo da Serra da Estrela do Açor e tem vistas panorâmicas incríveis da paisagem natural à sua volta, proporcionando um ambiente romântico e tranquilo.

A Pousada de Vila Pouca da Beira tem 29 quartos: 1 Suite Presidencial, 6 Suites e 21 Quartos Standard.

A Pousada possui 1 quarto para pessoas com mobilidade condicionada.

**Site:** <http://www.pousadas.pt/historic-hotels-portugal/pt/pages/home.aspx>