

Relatório de Estágio



IPG

Politécnico
| da | Guarda

Polytechnic
of Guarda

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
Instituto Politécnico da Guarda

Licenciatura em Marketing

Álvaro José Alves Aluai
Junho | 2021

Agradecimentos

Não podia dar por terminada esta fase do meu percurso académico, sem agradecer a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para este desfecho.

Primeiramente, agradeço aos meus orientadores da empresa, Dr. João Borges e a Dr.^a Mariana Fernandes, por terem sido incansáveis, pela dedicação, ajuda, disponibilidade, simpatia, apoio, compreensão, flexibilidade e por todos os ensinamentos que me transmitiram durante o estágio.

De seguida agradeço a todos na empresa Plataforma Jota que me acolheram durante este período e que tornaram possível a realização do estágio bastante enriquecedor e a conclusão do meu percurso académico.

Agradeço também à minha orientadora pelo IPG, a Professora Teresa Felgueira, pela disponibilidade, preocupação e auxílio ao longo deste ano letivo.

Por fim, mas não menos especial, à minha família, pelo incentivo, ajuda e apoio e aos meus amigos pela amizade, apoio e todo o carinho.

A todos, um obrigado!

Ficha de Identificação

Nome: Álvaro José Alves Aluai
Número de aluno: 1700159
Curso: Marketing
Email: alvarojose72@hotmail.com

Nome da Instituição de Ensino: Instituto Politécnico da Guarda
Estabelecimento de Ensino: Escola Superior de Tecnologia e Gestão
Objetivo: Obtenção da Licenciatura em Marketing
Docente Orientador de Estágio: Prof^ª. Teresa Felgueira

Empresa: Plataforma Jota
Área de Estágio: Departamento de Marketing
Sede da empresa: Guarda
Morada: Rua 31 de Janeiro 31, r/c 6300-769 Guarda

Telefone: 271 215 144
Email: geral@plataformajota.pt
Site: www.plataformajota.pt

Supervisor no local de Estágio: Dr. João Borges
Data de Início: 3 de novembro de 2020
Data de Conclusão: 22 de janeiro de 2021
Duração do estágio: 400 horas

Plano de Estágio

O estágio decorreu na Plataforma Jota, Agência de Comunicação e Marketing, sediada na Guarda, sendo que o plano delineado teve como objetivo permitir ao estudante colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo da sua formação académica. Após reunião com o supervisor na empresa, foi definido o seguinte plano de estágio curricular:

- Realização de Planos de Marketing e definição de posicionamentos estratégicos;
- Desenvolvimento de Planos de Comunicação;
- Revisão de conteúdos e definição de estratégia de marketing digital com emissão de parecer técnico;
- Acompanhamento geral e apoio no desenvolvimento de outras atividades da empresa.

Resumo das Atividades Desenvolvidas

As atividades descritas no presente relatório resultam do estágio curricular realizado de 3 de novembro de 2020 a 22 de janeiro de 2021, na Plataforma Jota, sediada na Guarda, para obtenção do grau de licenciatura em Marketing.

O estágio foi desenvolvido em formato de teletrabalho, consequência do estado pandémico vivido, aliado às restrições impostas que alteraram o habitual funcionamento da empresa.

Ao longo do estágio foram desenvolvidas várias atividades, entre elas, o desenvolvimento de planos estratégicos de marketing e planos de comunicação, a realização de várias ações de *clipping*, o estabelecimento de contactos com empresas de *outdoors* e *mupis* para a proposta de realização de campanhas publicitárias de rua, criação de bases de dados, realização de estudos de viabilidade de projetos, pesquisas de produtos para clientes, e sugestões de conteúdos para redes sociais, atividades que serão descritas com maior detalhe neste relatório.

A realização deste estágio permitiu-me desenvolver várias competências a nível profissional, que de certo irão ser essenciais no meu futuro, tendo sido uma experiência bastante positiva e gratificante tanto para mim como para a empresa que me recebeu, pois percebi que com os trabalhos realizados contribuí para o sucesso da mesma junto dos seus clientes. Desta forma penso ter atingido os objetivos do estágio e consolidado os vários conhecimentos que fui adquirindo ao longos dos 3 anos do curso de Marketing.

Palavras-Chave: *Clipping*, Marketing Digital, Pesquisa de Mercado, Plano de Comunicação, Plano de Marketing.

Jel Classification:

M3-Marketing and Advertising;

M30- General;

M31- Marketing;

M37-Advertising.

Índice

<i>Agradecimentos</i>	<i>i</i>
<i>Ficha de Identificação</i>	<i>ii</i>
<i>Plano de Estágio</i>	<i>iii</i>
<i>Resumo das Atividades Desenvolvidas</i>	<i>iv</i>
<i>Índice de Figuras</i>	<i>vi</i>
<i>Introdução</i>	<i>1</i>
<i>Capítulo I – Identificação e Apresentação da Empresa</i>	<i>2</i>
1.1 Identificação da Empresa	2
1.2 Estrutura Organizacional da Empresa	3
1.3 Mercado	4
<i>Capítulo II – Estágio Curricular</i>	<i>5</i>
2.1 Enquadramento Geral do Estágio	5
2.2 Tarefas Desenvolvidas	6
2.2.1 <i>Pegada Zero</i>	6
2.2.2 <i>Clipping</i>	9
2.2.3 <i>Inês Gaspar</i>	10
2.2.4 <i>Ópticas Lince</i>	12
2.2.5 <i>Projeto Distribuição Alimentar de Produtos Portugueses na Suíça</i>	13
2.2.6 <i>Ourivesarias</i>	14
2.2.7 <i>Outras Atividades</i>	15
<i>Conclusão</i>	<i>18</i>
<i>Referências Bibliográficas</i>	<i>19</i>
<i>Apêndices</i>	<i>20</i>
Apêndice 1 – Pegada Zero	21
Apêndice 2 – Clipping	33
Apêndice 4 – Projeto Distribuição Alimentar de produtos portugueses na Suíça ..	54
Apêndice 5 – Ourivesarias da Guarda e Online	63

Índice de Figuras

Figura 1 – Imagens do Vídeo de Natal	11
Figura 2 – Saco de serapilheira/Juta (reciclado).....	15
Figura 3 – Saco de cartão (reciclado)	15
Figura 4 – Saco rede de pesca.....	16

Índice de Apêndices

Apêndice 1 – <i>Pegada Zero</i>	21
Apêndice 2 – <i>Clipping</i>	34
Apêndice 3 – Ópticas Lince	46
Apêndice 4 – Projeto Distribuição Alimentar de Produtos Portugueses na Suíça	54
Apêndice 5 – Ourivesarias da Guarda e Online	63

Introdução

Um estágio curricular tem como principal objetivo complementar a formação académica no sentido em que proporciona ao estudante a oportunidade de um primeiro contacto com o mundo empresarial, assim como a oportunidade de aplicar os conhecimentos adquiridos no percurso da licenciatura.

Segundo as alternativas no plano de estudos da Licenciatura de Marketing do Instituto Politécnico da Guarda (IPG), onde poderia escolher entre a realização de um projeto ou a realização de um estágio, interessa referir a razão subjacente à minha escolha e preferência pela modalidade de estágio. Esta decisão não foi difícil, pelo contrário, foi para mim, desde sempre a minha preferência. Como tal, mesmo apesar do estado pandémico em que nos encontramos, optei pelo estágio, pela experiência em contexto de trabalho que me iria proporcionar.

O presente relatório surge no âmbito da Unidade Curricular (UC) de Estágio, integrada no 3.º ano do curso de licenciatura em Marketing, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do IPG. O Estágio englobou o período desde 3 de novembro de 2020 a 22 de janeiro de 2021, decorreu num espaço de três meses, totalizando uma carga horária de 40 horas semanais. Devido à pandemia atual o estágio foi realizado em contexto de teletrabalho, mas com contacto diário com a empresa.

O estágio, como já referido, foi desenvolvido na Plataforma Jota, sob orientação do Dr. João Borges e da Dr.ª Mariana Fernandes. A Plataforma Jota é uma empresa de marketing e comunicação que tem como função a criação e a procura de marcas que promovam o engajamento humano, desenvolvendo marcas empáticas e que comuniquem o intangível. Ao longo destes meses, o objetivo fundamental deste estágio teve como finalidade adquirir conhecimentos para a futura prática profissional, com as diversas atividades realizadas na área de Marketing. Consequentemente centrou-se ao longo do estágio no desenvolvimento de algumas tarefas tais como, a elaboração de planos de marketing e comunicação, plano de comunicação digital, *clipping*, gestão de redes sociais, entre outras atividades que serão apresentadas ao longo deste relatório.

Capítulo I – Identificação e Apresentação da Empresa

1.1 Identificação da Empresa

A Plataforma Jota é uma empresa de marketing e comunicação transversal, fundada em 2008. Com sede na Guarda, na Rua 31 de Janeiro 31, r/c, 6300-769, a empresa inicialmente teve como foco a gestão de marcas e a identidade das mesmas, porém, em 2014, passou a afirmar-se como uma agência de marketing e comunicação transversal, desenvolvendo atividades de marketing, marketing digital, comunicação, *design* gráfico e *web development*.

Fazem parte da empresa um pequeno grupo de pessoas criativas com diversas ideologias, mas que trabalham para alcançar o mesmo objetivo, atuando em prol de estabelecer uma relação duradoura com os seus clientes, não só enquanto agência prestadora de serviços, mas também como constante aliada dos seus clientes na caminhada para o sucesso.

Graças a esta postura focada na inovação e desenvolvimento tecnológico, a Plataforma Jota tem vindo a crescer de forma visível.

As suas principais atividades são:

- Marketing (Consultadoria, Estudos de Mercado, Planos de Marketing, Estudo e definição de perfis de marca, produto e target, Gestão de Marketing, Planos de execução em Marketing);
- Design (Design Gráfico, *Branding/Rebranding*, *Web Design*, Design Editorial, *Packaging*, Decoração);
- Comunicação (*Media Relations*, Relações Publicas, Planos de Comunicação, Gestão de Crises, *Public Affair*, Comunicação Interna/Organizacional, Gestão de Redes Sociais, Consultoria Estratégica em Comunicação);
- Eventos (Corporativos, Grande Dimensão, Congressos, Aventura, Feiras);
- WEB (Aplicações para *smartdevices*, *Website Design*, Redes Sociais).

1.2 Estrutura Organizacional da Empresa

A estrutura organizacional é a forma como uma organização está dividida e hierarquizada. Ela define como é feita a gestão das suas atividades e a comunicação entre os seus setores, visando atingir seus objetivos estratégicos.

A Plataforma Jota é gerida pelo seu fundador e CEO, João Pedro Borges, que exerce também funções de *Account Manager*. Enquanto CEO, as suas principais funções são planejar e fixar objetivos, reconhecer os problemas da empresa e desenvolver soluções para eles, liderar e motivar a equipa, alocar recursos, negociar, relacionar-se com fornecedores e clientes, e realizar a contabilidade. Por sua vez, enquanto *Account Manager* supervisiona o relacionamento entre a agência e os clientes, reconhecendo as suas necessidades e, posteriormente, garantindo que a agência colmate essas mesmas necessidades. É também responsável por identificar novos clientes e potenciais oportunidades de negócio.

Para além do seu CEO/*Account Manager* a Plataforma Jota conta com mais 3 colaboradores, um *Marketeer/Account Manager*, um *Creative Director* e um *Designer*.

Para o *Marketeer* da empresa e também *Account Manager*, as principais funções são estudar o mercado e posicionar as várias empresas neste, compreender as fases das vendas, conhecer o consumidor, planejar a comunicação da empresa, atrair novos clientes, promover campanhas promocionais e construir autoridade no segmento.

O *Creative Director* responsabiliza-se por todos os processos criativos, acompanhando, aprovando e moldando o trabalho dos criadores sendo uma peça fulcral no acompanhamento e orientação da equipa.

O *Designer* é responsável por toda a estrutura gráfica da empresa e dos seus clientes, desenvolvendo o design de todas as propostas de identidade, campanhas, conteúdos, etc. Apresenta ainda capacidades para criação de plataformas *WEB* como *sites*, *blogs* e *apps*.

1.3 Mercado

A localização da empresa na cidade da Guarda nunca foi encarada nem sentida como um obstáculo. Aliás, todos os colaboradores da Plataforma Jota veem isso como um fator motivador e como uma oportunidade para alcançar mercados e clientes que se inserem nesta região mais interior do país. No entanto, a empresa não atua somente nesta região; possui igualmente diversos clientes que se encontram sediados e atuam noutras cidades e regiões de Portugal, tendo também clientes internacionais.

Importa ainda referir que a Plataforma Jota, ao longo dos anos, conseguiu afirmar-se como uma agência de Comunicação e Marketing, o que lhe permitiu a fidelização de inúmeros clientes. Contudo, a pretensão da empresa continua a ser o estabelecimento de uma relação com o cliente não só enquanto fornecedor, mas como parceiro na expansão do(s) seus(s) negócio(s). De forma a alcançar esta relação, a Plataforma Jota tem acompanhado as constantes evoluções tecnológicas, investido nessa área e adaptando sempre as suas soluções aos desafios que vão surgindo.

Capítulo II – Estágio Curricular

2.1 Enquadramento Geral do Estágio

O presente estágio curricular teve início no dia 3 de novembro de 2020, e terminou no dia 22 de janeiro de 2021.

A Plataforma Jota opera sob um horário das 9h00 às 18h00, com interrupção para o almoço das 13h00 às 14h00, de segunda a quinta-feira. Às sextas-feiras o horário realizado é contínuo, isto é, das 9h00 às 15h00 (Plataforma Jota, 2020).

O primeiro e único contacto pessoal com a empresa aconteceu antes de iniciar o estágio numa entrevista com a equipa, mais concretamente com a *Marketeer e Account Manager* Mariana Fernandes e o *Creative Director* Ricardo Neves, onde foi apresentada a proposta de estágio, o espaço, métodos de trabalho, ideologias e o formato em que se iria realizar o estágio, assim como os restantes elementos da empresa (Plataforma Jota, 2020).

Após esta apresentação o estágio iniciou na segunda feira seguinte onde foi atribuída ao estagiário, como primeira tarefa, realizar uma estratégia/plano de Marketing para uma empresa de consultoria que iria ser fundada. O processo iniciava às 9h com uma videochamada com a Mariana Fernandes, onde eram estabelecidas as tarefas a realizar durante o dia e até mesmo durante a semana.

Nas semanas seguintes o estagiário foi desenvolvendo e melhorando esta estratégia/plano de marketing, assim como realizando novas tarefas para outras empresas como estudos de mercado, estratégias de comunicação, levantamento de informação sobre concorrência, *clippings*, ideias de *packaging*, *management* de redes sociais, entre outras.

O trabalho em equipa é o elemento chave da empresa aliado às ideias inovadoras de uma equipa jovem. Todas as ideias são discutidas em grupo e a opinião de todos é combinada de forma a atingir o resultado final. Desta forma, os resultados da empresa têm vindo a crescer.

2.2 Tarefas Desenvolvidas

2.2.1 *Pegada Zero*

Um Plano de Marketing é um documento realizado com o intuito de detalhar as ações necessárias para atingir um ou vários objetivos de marketing. Para detalharmos um bom plano e definirmos uma estratégia de marketing assertiva, temos que ter um bom conhecimento da empresa/setor e o potencial enquadramento da empresa nesse mesmo setor. O trabalho iniciou-se por estudar o mercado, encontrar concorrentes e perceber a forma como estes atuam.

A *Pegada Zero* será uma empresa fundada no ramo da consultoria e focada na fiscalização empresarial, conferindo se estas cumprem as normas ambientais. A par da concorrência um dos primeiros passos de um plano de marketing seria analisar interna e externamente a empresa, porém esta ainda se encontra numa fase embrionária o que não possibilitou analisar este passo detalhadamente. Desta forma, a elaboração do plano iniciou-se pelos ideais e pela visão que os seus fundadores têm em relação a esta. Assim definiu-se uma visão, missão e valores para a empresa de forma a facilitar o rumo que a estratégia irá seguir.

Sendo assim, a realização do plano seguiu os seguintes passos:

1. Iniciou-se por realizar uma análise do mercado e da concorrência, através de pesquisas no motor de busca Google e através da pesquisa de alguns sites de organizações que operam no mesmo mercado. Foi também sugerido que se procurasse iniciativas de apoio a empresas sustentáveis de forma a apoiar o lançamento da *Pegada Zero*.

2. Após um *briefing* com a *marketeer* da Plataforma Jota acerca dos ideais e visões dos fundadores para a empresa redigiu-se a visão, missão e valores para a Pegada Zero.

Visão: *Contribuir para um futuro mais saudável e em harmonia com o planeta.*

Missão: *Ser reconhecida pelo seu serviço de excelência e profissional aliado ao empenho, rigor, com uma postura proativa e dinâmica adotando sempre as melhores políticas.*

Valores: *sustentabilidade, profissionalismo, transparência, confiança.*

Descrição dos serviços da empresa: *Certificação Ecológica e Consultoria em Sustentabilidade*

3. Com base na informação recolhida, seguidamente definiram-se orientações estratégicas em termos de segmentação e posicionamento.

Segmentação: *A Pegada Zero deve focar as suas atenções num público com um estilo de vida e opiniões favoráveis ao negócio, isto é, pessoas têm consciência ambiental e que se preocupam com isso. Isto numa fase inicial.*

Quando a empresa começar a ganhar nome e posição no mercado penso que a próxima etapa será a mudança de mentalidades, tentando convencer clientes mais reticentes que a nossa ideologia será o futuro. Nesta etapa deveríamos focar a segmentação para algo mais comportamental dividindo o público-alvo em grupos e adaptando a nossa exposição e expressão para cada grupo.

Posicionamento: *A Pegada Zero tem como objetivo oferecer um serviço otimizado e rigoroso de forma que a mudança (por parte das empresas inspeccionadas) seja notória e desta forma se consiga diferenciar dos restantes concorrentes. O objetivo será atingir “o número um” das empresas de certificação ambiental.*

4. Paralelamente definiram-se objetivos e a estratégia de marketing, e seguidamente ações de marketing operacional.

Serviço: *O serviço oferecido pela empresa será de consultoria e certificação. Para acrescentar mais valor a este serviço iremos oferecer várias opções sustentáveis e vários rumos que as empresas poderão adotar (estratégias e rumos que serão predefinidas disponibilizando quase um catálogo de opções viáveis). O objetivo não passará apenas por apontar os erros, mas sim ajudar na mudança aconselhando.*

O serviço caracteriza-se pela sua inovação no mercado português.

Preço: *O preço oferecido pelos serviços da empresa deve seguir uma estratégia de desnatação. Numa primeira fase para mostrar a alta qualificação dos nossos serviços e principalmente por ser a única empresa em Portugal com este tipo de certificado ecológico.*

Evidências físicas e comunicação: *Além de oferecer um serviço de qualidade, adequados às necessidades das entidades, aliados ao conceito de sustentabilidade e ecologia, há a necessidade de dar a conhecer esses mesmos serviços às pessoas para que o possam requerer.*

5. Por fim, foi colocado em prática as ações de comunicação delineadas anteriormente.

Comunicação:

Website - é essencial a criação de um website, não só para comunicarmos todo o coração da empresa e as suas notícias, mas também, para marcarmos uma presença no meio digital funcionando quase como um “bilhete de identidade” da empresa. Qualquer entidade com uma forte postura e presença necessita de ter um website facilmente localizado em qualquer motor de busca.

Redes Sociais - nos dias de hoje as redes sociais geram um enorme fluxo de visibilidade e partilha de informação. Como tal, é essencial a empresa criar principalmente uma página de Facebook e de Instagram, sendo a página de Facebook direcionada mais para posts profissionais e com alguma informação adicional e o Instagram para posts mais visuais e lúdicos captando a atenção mais de 90% pelo visual tendo esta um aspeto (design) uniformizado.

Neste plano de marketing direccionámos como foco principalmente a comunicação, por ser uma empresa que se encontra numa fase embrionária e para que cresça mais rapidamente no início, a comunicação e a exposição (primeiro contacto) é um fator chave para o seu desenvolvimento e credibilidade.

Com este plano de marketing foi possível definir orientações estratégicas claras e sustentadas definindo objetivos de marketing e comunicação exequíveis.

Antes de entregar o trabalho final ao cliente, o plano de marketing foi apresentado e revisto pelo Supervisor do Estágio que sugeriu algumas alterações, que prontamente foram feitas.

Esta foi de todas a tarefa a mais árdua e mais demorada, porque associado ao longo processo que requer a realização de um plano de marketing, esta era uma empresa que se encontrava num estado embrionário e como tal ainda não existia uma estrutura definida nem grandes informações acerca da mesma. Este foi um dos principais obstáculos deste trabalho, a falta de informação e a falta de uma visão por parte dos fundadores, mas foi também graças a este estado embrionário que se conseguiu aplicar grande parte do conhecimento obtido durante a licenciatura e que apesar de todas a dificuldades, foi bastante gratificante conseguir realizar este trabalho.

Devido ao curto espaço de tempo e também ao facto do estágio se ter realizado em plena pandemia não cheguei a receber nenhum feedback.

O plano de marketing final apresentado ao cliente encontra-se no apêndice 1.

2.2.2 Clipping

Clipping é uma expressão idiomática da língua inglesa, uma "gíria", que define o processo de selecionar notícias em jornais, revistas, sites e outros meios de comunicação, geralmente impressos, para resultar num apanhado de recortes sobre assuntos de total interesse de quem os coleciona. Pode-se também desenvolver o trabalho de clipagem em redes sociais, blogs, webjornais, rádio e televisão (Rabaça, 2001).

Este *clipping* foi direccionado a um evento que foi organizado por parte da Plataforma Jota e que teve por nome “Jardins da Cidade”. O conceito deste evento baseou-se numa série de atividades que iriam ocorrer nos vários jardins da cidade da Guarda, em diferentes

dias, seguindo uma calendarização previamente definida e divulgada. Essas atividades englobaram animação infantil, espetáculos de música, *workshops*, *showcookings* e um espaço *food*, promovendo sempre um estilo de vida saudável.

Este trabalho consistiu numa pesquisa de notícias no motor de busca do Google, que foram compiladas num documento word e sendo este um recorte de notícias não sofreu qualquer formatação (ver apêndice 2). Foi uma tarefa que apesar de desconhecida para o estagiário, tornou-se de simples execução e bastante prática.

2.2.3 Inês Gaspar

A gestão de redes sociais é uma ferramenta para as empresas, marcas, negócios e instituições comunicarem dentro da aldeia digital global. Mais importante que apenas ter presença digital, é importante saber onde estar e qual a melhor forma de capitalizar a gestão de redes sociais em seu proveito (Connection, 2020).

Dada a importância das redes sociais nos negócios da atualidade, foi sugerido que após uma observação e análise das redes sociais de *Inês Gaspar*, Consultora de Imobiliário na empresa *Remax*, discutisse com o Supervisor de Estágio que rumo se deveria tomar e que como se deveria se realizar a sua exposição, de forma a tornar as suas páginas mais profissionais, mas ao mesmo tempo como as tornar mais apelativas para criar um maior engajamento de público.

Assim, de uma forma informal e rápida, o estagiário iniciou por analisar as suas páginas seguindo o seguinte procedimento:

- Conhecer e perceber quem é o público que está mais presente nas suas páginas;
- Em seguida, definiu quais seriam as redes sociais que seriam importantes estar presente, neste caso *Facebook* e *Instagram*;
- O passo seguinte foi definir um objetivo/meta, que neste caso seria tornar as suas páginas mais profissionais, chegando mesmo se possível ao patamar de marca, habituando o seu público sempre a um conteúdo de qualidade tanto graficamente como em informação.

Com este procedimento foi concluído que seria fundamental criar uma identidade visual bastante consistente, produzindo sempre conteúdo relevante, utilizando o

Facebook para um caris profissional e o *Instagram* um pouco mais misto, sendo maioritariamente sempre profissional. Será essencial ir acompanhando os resultados, monitorizando-os de forma a concluir as ações que têm mais impacto.

Este trabalho foi comunicado oralmente ao supervisor de estágio na empresa, onde fui apontando todos os pontos que visualmente achei mais fracos, e fui expondo soluções e possíveis ações e campanhas de dinamização para as redes sociais.

Alguns dos pontos fracos apontados foram os seguintes:

- Pouca atividade na rede social
- Falta de fotos pessoais tiradas com qualidade profissional
- Pouca interação direta com os seus seguidores
- Páginas com uma apresentação pouco cativante

Foi uma tarefa rápida, mas que requereu alguma pesquisa, onde também foi realizado um vídeo exemplo do que se poderia aplicar às suas redes sociais.

Esta atividade teve como objetivo tornar as redes sociais da cliente (Inês Gaspar) mais profissionais e apelativas, e fazer do seu nome uma marca que trabalha a par com a *Remax*.



Figura 1 - Imagens do Vídeo de Natal

Fonte: Elaborado pelo estagiário

2.2.4 Ópticas Lince

Um plano de comunicação empresarial é um roteiro para todos os departamentos da empresa no qual se estabelece de forma clara objetivos de comunicação a serem alcançados. Além disso, facilita o ordenamento de tarefas e que todas elas sejam realizadas de forma coerente e focadas em objetivos concretos (Paredes, 2019).

Assim foi sugerido realizar um plano de comunicação para as *Ópticas Lince*.

O grupo *Ópticas Lince* opera na área da Optometria, Contactologia e Ortóptica com mais de 27 anos de experiência e com 15 lojas abertas ao público nos distritos da Guarda, Castelo Branco, Coimbra, Leiria, Porto e Santarém.

Assim, a execução do plano seguiu os seguintes passos:

- Contextualização tanto da empresa como do mercado, uma análise interna e externa, através de pesquisas e leituras online. Neste ponto recolheu-se informação e estudou-se também a concorrência;
- Com a ajuda do Supervisor do Estágio e das informações fornecidas sobre a empresa definiu-se o público-alvo e o posicionamento pretendido;
- Definiram-se os objetivos da ação de comunicação seguindo as regras essenciais: específico, mensurável, alcançável, realista e tangível;
- Definiram-se ações para os canais de comunicação atuais da empresa;
- Por fim, concretizou-se o plano de ação e as várias melhorias a serem realizadas, tendo o estagiário trabalhado muito com os conceitos de SEO (*Search Engine Optimization*) e SEA (*Search Engine Advertising*)

Com este plano (apêndice 3) encontraram-se algumas lacunas na comunicação online da empresa, como o seu website não deter uma loja online, a existência de dois sites para a mesma empresa, assim como em relação ao SEO e o SEA, onde ao realizar-se uma breve pesquisa reparou-se que escrevendo óticas a empresa não aparecia nas pesquisas.

Assim, definiram-se os três principais objetivos do plano de ação sendo os seguintes:

- Criação e uso intensivo de palavras chave;
- Abrir loja online através do website;
- Subir nas pesquisas da Google.

Esta tarefa foi bastante trabalhosa e demorada onde a pesquisa realizada foi intensa, de forma a conseguir-se obter os melhores resultados e cobrir o maior número de lacunas na exposição e nas plataformas de comunicação da empresa.

Foi uma tarefa bastante gratificante principalmente no desenvolvimento de competências no âmbito do Marketing digital.

2.2.5 Projeto Distribuição Alimentar de Produtos Portugueses na Suíça

O seguinte estudo foi realizado em conjunto com o outro colega de estágio e teve como objetivo estudar e fazer um levantamento, investigando o mercado e os principais concorrentes, para um possível negócio lucrativo de distribuição alimentar de produtos exclusivamente portugueses na Suíça.

Desta forma realizou-se um levantamento de todos os supermercados que operam tanto na Suíça como em Portugal, avaliando os suíços em termos preços, representatividade e tamanho da cadeia, assim como o tipo de produto que vendem, quando foi possível ter acesso a essa informação. A par desta pesquisa realizou-se também um levantamento focado no conceito de *franchising* de vários super e hipermercados que operam em Portugal, obtendo informação sobre o preço e a origem de cada um.

Por fim, pesquisou-se através do motor de busca Google, vários supermercados e locais onde se comercializam produtos portugueses na Suíça.

Esta atividade teve um objetivo de recolha de informação de forma a aumentar uma base de dados/informação, integrada num Projeto de um cliente da Plataforma Jota.

Foi uma tarefa simples onde a ideia principal foi realizar um levantamento de informação sobre a distribuição alimentar de produtos portugueses na Suíça e criar uma lista destas mesmas empresas com o máximo de informação que se conseguisse obter (ver apêndice 4).

2.2.6 Ourivesarias

Esta atividade, também realizada em conjunto com outro colega de estágio, teve como principal objetivo realizar o levantamento sobre todas as ourivesarias da cidade da Guarda, assim como o máximo de ourivesarias portuguesas que operam online.

Como tal, e devido à pandemia, a pesquisa desta informação realizou-se online onde através do motor de busca Google realizou-se uma profunda investigação, onde para além de se identificar as ourivesarias, retirou-se também contactos, produtos que comercializam, preços e até mesmo uma breve descrição da ourivesaria em questão.

Esta atividade teve um objetivo informativo de forma a aumentar uma base de dados/informação.

Esta tarefa apesar de simples foi um pouco demorada porque nem todas as ourivesarias da Guarda têm informação online e as ourivesarias que trabalham em formato online são muitas o que resultou numa lista bastante extensa (apêndice 5).

2.2.7 Outras Atividades

Para além das atividades descritas anteriormente, foram também realizadas pequenas tarefas de auxílio como a escolha para um *packaging* de um cabaz de Natal, contribuindo com várias ideias.

Nas figuras seguintes apresentam-se algumas das opções sugeridas (figura 2, 3 e 4):



Figura 2 - Saco de serapilheira/Juta (reciclado)

Fonte: Sugestão do estagiário – pesquisa no motor de busca google



Figura 3 - Saco de cartão (reciclado)

Fonte: Sugestão do estagiário – pesquisa no motor de busca google



Figura 4 - Saco rede de pesca

Fonte: Sugestão do estagiário – pesquisa no motor de busca google

O saco que despertou mais interesse e aceitação por parte da empresa foi o de sarapilheira, tanto por ser um material mais comum e despertar um pouco as nossas origens, como por ser reciclado e reutilizado. Este foi o utilizado para empacotar os cabazes de Natal, porém devido ao estado de pandemia foi possível observar o produto final nem captar fotos.

Houve ainda a oportunidade de participar num processo de *renaming* para a ourivesaria Moderna, situada na cidade da Guarda, onde o estagiário redigiu algumas ideias associadas ao conceito atual da empresa e as apresentou à equipa. Para a elaboração destes quatro nomes foi associando palavras que faziam sentido com os ideais da empresa e o seu conceito que englobam luxo e ostentação. Assim, surgiram os seguintes nomes:

LUXAVA - Luxava vem do verbo luxar. O mesmo que: estadeava, pavoneava, blasonava, ostentava. Ostentar luxo; pompear.

MODERNIUS - moderni + -uus (somos modernos)

LUXOMI - Luxo + mi (meu/mim)

LUXLIA - Vem da palavra luxuria

Foi uma tarefa que permitiu ao estagiário desenvolver bastante o seu espírito criativo. Porém, devido ao curto espaço de tempo em que se realizou o estágio, não chegou a receber nenhum feedback acerca de qual nome acabou por ser adotado.

Conclusão

O presente estágio curricular, presente no terceiro ano do curso de Marketing, permite ao aluno sedimentar o conhecimento adquirido ao longo deste percurso de três anos e pô-lo em prática num contexto controlado e tutelado, simulando a prática autónoma que rapidamente se avizinha.

Devido à pandemia do Covid – 19, infelizmente, o estágio realizou-se num formato online com contacto diário com a empresa através da plataforma do Microsoft Teams.

Este estágio, decorrido na Plataforma Jota, foi realmente satisfatório e um objetivo concretizado que eu idealizei quando no início do curso fui informado de que tínhamos que realizar um estágio curricular. A Plataforma Jota é uma empresa da cidade da Guarda que desde cedo me criou um grande interesse, tanto pelas atividades por ela desenvolvidas como pela forte equipa de marketing que detêm.

Durante o período de estágio tive algumas dúvidas e dificuldades que rapidamente foram contornadas com a ajuda da equipa da Plataforma Jota, que apesar das condições atípicas de como se desenvolveu o estágio, estiveram sempre disponíveis para me ajudar e acompanhar nas várias tarefas desenvolvidas.

De uma forma geral, considero que consegui atingir os objetivos gerais e específicos a que me propus no início do estágio e com este cresci e desenvolvi várias competências tanto a nível profissional como pessoal.

Referências Bibliográficas

Connection, D. (2020). A gestão de redes sociais é imprescindível para uma marca? Obtido de <https://www.digitalconnection.pt/a-gestao-de-redes-sociais-e-imprescindivel-para-uma-marca/>

Paredes, A. (2019, Fevereiro). *Como elaborar um plano de comunicação em 9 passos*. Obtido de <https://www.iebschool.com/pt-br/blog/social-media/como-elaborar-um-plano-de-comunicacao-em-9-passos/>

Plataforma Jota. (2020). Obtido de <https://plataformajota.pt/brand-intelligence/>

Rabaça, G. B. C. A. (2001). *Dicionário de Comunicação* (5ª edição; E. Campus, Ed.). Rio de Janeiro.

Apêndices

Apêndice 1 – Pegada Zero

Pegada Zero



(Logotipo ilustrativo criado por Álvaro Alves)

Estratégia de Marketing

Álvaro Alves



Índice

<i>Introdução</i>	23
<i>Análise Interna</i>	24
Características da organização:	24
<i>Análise Externa</i>	24
Clientes e usuários:	24
Apoios:	24
Concorrência:	25
<i>Análise PEST</i>	27
Contexto Político:	27
Contexto Económico:	27
Contexto Social:	27
Contexto Tecnológico:	27
<i>Análise SWOT</i>	28
<i>Fatores Críticos de Sucesso</i>	29
Segmentação:	29
Posicionamento:	29
<i>Marketing Operacional</i>	30
Serviço:	30
Preço:	30
Evidências físicas e comunicação:	30
<i>Comunicação orgânica</i> :	31
Instagram:	31
Inbound Marketing:	31
Otimização para SEO:	32
<i>Conclusão</i>	32

Introdução

No mercado globalizado em que vivemos, com o aparecimento de novos projetos a uma velocidade nunca antes testemunhada, é essencial reconhecer quais é que são as verdadeiras oportunidades, prevenir riscos e definir com precisão o alinhamento de toda as nossas ações.

Lançar um projeto, nos dias que correm, obriga a muito mais do que uma boa ideia ou um produto/serviço diferenciador; é essencial que todos os intervenientes do projeto assumam a mesma estratégia e os mesmos princípios. Só após uma interiorização e identificação concreta e sólida com o conceito do projeto é possível fazer com que o mesmo seja corretamente transmitido e percebido pelo público-alvo.

A presente Estratégia de Marketing aborda os pontos determinantes para o lançamento bem-sucedido do projeto Pegada Zero no mercado nacional, constituindo-se, assim, como um referencial sólido de suporte à sua atividade inicial.

O pro Pegada Zero assume-se como um importante catalisador de mudança de mentalidades e de ações, na sociedade portuguesa. A marca, com a mesma designação, tem como principal objetivo impulsionar a um estilo de vida mais sustentável. Tal será conseguido tanto através da certificação ecológica que a Pegada Zero será capaz de atribuir a empresas, marcas e projetos que efetivamente correspondam aos critérios de sustentabilidade, como através de consultoria às que ainda não têm esse tipo de práticas estabelecidas e também através de campanhas de sensibilização a nível nacional.

Exemplos de atuação da Pegada Zero: é amplamente sabido que o setor bancário investe nos mercados de combustíveis fósseis, o que, para parte dos seus clientes, isto é visto como extremamente negativo, levando mesmo ao cancelamento das suas contas bancárias.

Vamos supor que um destes bancos é a Caixa Geral de Depósitos. A Pegada Zero poderá ajuda a CGD nesta situação, não só enquanto entidade consultora, sugerindo o progressivo desinvestimento em combustíveis fósseis (e investimento em energia limpa), como aconselhando a outras práticas internas sustentáveis e a que, mesmo enquanto haja este período de transição, o banco possa demonstrar que, pese embora as suas decisões no passado, os seus serviços aos clientes são “limpos” (isto pode ser possibilitando por uma auditoria e posterior certificação da Pegada Zero ao banco).

Outro exemplo está na construção civil. A Pegada Zero tem uma proposta junto do governo que passa por, em cada grande obra que seja feita em Portugal, o consumo de resíduos seja atenuado com um conjunto de práticas sustentáveis (plantação de árvores, limpeza de oceanos e florestas, cuidado e preservação da biodiversidade, etc).

Análise Interna

Características da organização:

- **Visão:** Contribuir para um futuro mais saudável e em harmonia com o planeta.
- **Missão:** Ser reconhecida pelo seu serviço de excelência e profissional aliado ao empenho, rigor, com uma postura proativa e dinâmica adotando sempre as melhores políticas.
- **Valores:** sustentabilidade, profissionalismo, transparência, confiança.

- **Descrição dos serviços da empresa:** Certificação Ecológica e Consultoria em Sustentabilidade

Análise Externa

Clientes e usuários:

- Quem toma a decisão de compra: Empresas, entidades públicas.
- Opiniões e influências: Medidas governamentais relativas a mudanças para comportamentos sustentáveis, próprios comportamentos da sociedade cada vez mais exigente com estas questões.

Apoios:

Apoio Montepio:

Este apoio pretende reconhecer, incentivar e apoiar empresas com estratégias de crescimento sustentável, com responsabilidade – ética, respeito pelas pessoas e pelo ambiente – enquanto ativos de diferenciação e valorização, através de linhas de crédito para fazer face a investimentos em práticas empresariais sustentáveis.

(In <https://www.bancomontepio.pt/empresas/financiamento/linhas-protocoladas/crescimento-2020/crescimento>)

Concorrência:

TRUE:

O objetivo de um projeto TRUE é desviar todos os resíduos sólidos do aterro, da incineração e do meio ambiente. As instalações obtêm a certificação atendendo a sete requisitos mínimos do programa e pelo menos 31 pontos no formulário.

<https://true.gbci.org/home>

LEED:

Estamos empenhados em transformar a forma como nossos edifícios são projetados, construídos e operados por meio do LEED, porque acreditamos que cada pessoa merece uma vida melhor e mais sustentável. Nossa visão é que edifícios e comunidades irão regenerar e manter a saúde e vitalidade de toda a vida dentro de uma geração. Nossa missão é transformar a maneira como prédios e comunidades são projetados, construídos e operados, possibilitando um ambiente ambiental e socialmente responsável, saudável e próspero que melhore a qualidade de vida.

<https://www.usgbc.org/leed>

B CORPORATION:

Empresas com certificado B Corporations são empresas que atendem aos mais altos padrões de desempenho social e ambiental verificado, transparência pública e responsabilidade legal para equilibrar lucro e propósito. BCorps está a acelerar uma mudança de cultura global para redefinir o sucesso nos negócios e construir uma economia mais inclusiva e sustentável.

<https://bcorporation.net/>

SITES:

SITES é uma estrutura com foco na sustentabilidade que conduz arquitetos paisagistas, engenheiros e outros em direção a práticas que protegem os ecossistemas e aumentam o mosaico de benefícios que eles fornecem continuamente às nossas comunidades, como regulação do clima, armazenamento de carbono e mitigação de enchentes.

Os locais com certificação SITES ajudam a reduzir o gasto de água, filtrar e reduzir o escoamento de águas pluviais, fornece habitat para a vida selvagem, reduzir o consumo de energia, melhorar a qualidade do ar, melhorar a saúde humana e aumentar as oportunidades de recreação ao ar livre.

<http://www.sustainablesites.org/>

Green Business Bureau:

O processo de certificação do GBB é inteiramente baseado em iniciativas, assim a empresa receberá pontos para cada atividade que concluir. As iniciativas são organizadas pela área de

negócios que têm impacto, como transporte ou materiais de escritório, e ainda marcadas pelo esforço, custo e impacto ecológico da iniciativa. Essa estrutura simples, mas flexível, garante que a empresa possa facilmente direcionar e implementar os esforços que melhor atendam às necessidades e oportunidades da sua empresa.

<https://greenbusinessbureau.com/>

World Green Building Council:

Um edifício 'verde' é um edifício que, em sua concepção, construção ou operação, reduz ou elimina impactos negativos e pode criar impactos positivos no nosso clima e ambiente natural. Edifícios verdes preservam recursos naturais preciosos e melhoram a nossa qualidade de vida.

Existem várias características que podem tornar um edifício "verde". Essas incluem:

- Uso eficiente de energia, água e outros recursos
- Uso de energia renovável, como a energia solar
- Poluição e medidas de redução de resíduos, e a possibilidade de reutilização e reciclagem
- Boa qualidade do ar ambiental interno
- Uso de materiais não tóxicos, éticos e sustentáveis
- Consideração do meio ambiente no design, construção e operação
- Consideração da qualidade de vida dos ocupantes no projeto, construção e operação
- Um design que permite a adaptação a um ambiente em mudança

<https://www.worldgbc.org/advancing-net-zero>

SGS:

Ajudam as organizações a garantir que elas e seus parceiros tenham processos e sistemas eficientes e gerenciáveis em vigor que atendam aos requisitos das partes interessadas relacionados à qualidade, saúde e segurança, gestão ambiental, responsabilidade social corporativa e outras áreas de desenvolvimento sustentável.

<https://www.sgs.com/en/sustainability>

[Estes websites representam algumas das empresas que trabalham dentro do mesmo ramo porém nenhuma delas trabalha no mesmo ramo que a Pegada Zero.](#)

Análise PEST

Contexto Político:

O contexto político pode ser favorável, dado o progressivo investimento em projetos que promovam a sustentabilidade.

Os assuntos ligados a sustentabilidade têm sido também cada vez mais debatidos na assembleia e têm obtido um destaque especial por vários partidos.

Contexto Económico:

Ao analisar a situação económica do país neste ano (2020) é notória a influência da situação pandémica que vivemos. Segundo o Banco de Portugal o PIB teve uma queda de 8,1%, o consumo privado também com uma queda de 6,2%, a taxa de desemprego aumentou (+7,5%) e o emprego diminuiu (2,8%).

Segundo estes dados o futuro é pouco promissor para as empresas e desta forma terão que se reinventar e se adaptar as novas realidades.

Contexto Social:

A nível social existem vários fatores que influenciam a empresa, tendo esta o objetivo de alterar certos hábitos e costumes criados pela sociedade é fulcral estudar o estereótipo que nos rodeia.

Em 2020, penso que a consciência social em relação a um futuro sustentável já está bastante desenvolvida e com bastantes campanhas do estado para evoluirmos nesse sentido. Esta evolução tem sido tão notória ao ponto que já se atribui o nome de geração zero às próximas gerações.

Apesar deste futuro promissor ainda existem muitos hábitos a moldar e muitas mentes cépticas a convencer, desta forma para alterarmos este grupo social a comunicação terá de ser forte e abrangente de forma a colmatar essa influência "menos positiva".

Contexto Tecnológico:

Hoje em dia a tecnologia rodeia o nosso quotidiano, tornou-se tão habitual que já faz parte do nosso dia a dia, seja dentro do trabalho ou em contexto de lazer.

Desta forma, o avanço tecnológico terá de caminhar lado a lado com a nossa empresa tirando dele o máximo de proveito principalmente no que toca à comunicação com o nosso público. Através das novas tecnologias podemos reduzir muito a utilização da comunicação clássica que passa muito pelo físico (uso de papel, outdoors...).

Análise SWOT

Pontos Fortes:

- Qualidade dos serviços
- Colaboradores altamente qualificados
- Multidisciplinaridade da equipa
- Conhecimento do mercado
- Estabilidade do projeto
- Acompanhamento do desenvolvimento sustentável
- Rede de contatos que já têm (da atuação da área, mas através das suas próprias empresas)

Pontos Fracos:

- Fraca notoriedade no ramo enquanto projeto

Oportunidades:

- Apoios de várias entidades nacionais a empresas ecológicas
- Poucas empresas com o mesmo serviço
- Aumento da consciencialização para a temática
- Aquecimento global
- Potencialidades do digital (especialmente para a comunicação do projeto)
- Parcerias

Ameaças:

- Forte influência/poder de grandes grupos que procuram financiar projetos contrários ao sustentáveis, por acreditarem que as alterações climáticas são um mito urbano e por os combustíveis fósseis lhes ser muito rentável.

Fatores Críticos de Sucesso

A Pegada Zero é uma empresa de certificação e consultoria, em fase de lançamento e como tal terá de ganhar competências nos seguintes fatores críticos de sucesso do mercado:

- Qualificação dos colaboradores e da administração
- Equipamento específico
- Reputação da empresa
- Parcerias
- Campanhas promocionais
- Conhecimento do mercado
- Pontualidade e compromisso
- Considerar feedback dos clientes

Segmentação:

A Pegada Zero deve focar as suas atenções num público com um estilo de vida e opiniões favoráveis ao negócio, isto é, pessoas têm consciência ambiental e que se preocupam com isso. Isto numa fase inicial.

Quando a empresa começar a ganhar nome e posição no mercado penso que a próxima etapa será a mudança de mentalidades, tentando convencer clientes mais reticentes que a nossa ideologia será o futuro. Nesta etapa deveríamos focar a segmentação para algo mais comportamental dividindo o público alvo em grupos e adaptando a nossa exposição e expressão para cada grupo.

Dimensões:

- Grandes empresas
- Médias empresas

Áreas de trabalho:

- Hotelaria
- Construção Civil
- Restauração
- Educação
- Super e Hipermercados
- Eletricidade

Posicionamento:

A Pegada Zero tem como objetivo oferecer um serviço otimizado e rigoroso de forma a que a mudança (por parte das empresas inspecionadas) seja notória e desta forma se consiga diferenciar dos restantes concorrentes. O objetivo será atingir “o número um” das empresas de certificação ambiental.

Marketing Operacional

Serviço:

O serviço oferecido pela empresa será de consultoria e certificação. Para acrescentar mais valor a este serviço iremos oferecer várias opções sustentáveis e vários rumos que as empresas poderão adotar (estratégias e rumos que serão predefinidas disponibilizando quase um catálogo de opções viáveis). O objetivo não passará apenas por apontar os erros, mas sim ajudar na mudança aconselhando.

O serviço caracteriza-se pela sua inovação no mercado português,

Preço:

O preço oferecido pelos serviços da empresa deve seguir uma estratégia de desnatação. Numa primeira fase para mostrar a alta qualificação dos nossos serviços e principalmente por ser a única empresa em Portugal com este tipo de certificado ecológico.

Evidências físicas e comunicação:

Além de oferecer um serviço de qualidade, adequados às necessidades das entidades, aliados ao conceito de sustentabilidade e ecologia, há a necessidade de dar a conhecer esses mesmos serviços às pessoas para que o possam requerer.

A mensagem da empresa:

A responsabilidade social e a preservação ambiental significam um compromisso com a vida.

Mudanças são necessárias. Reciclagem não é só no meio ambiente, mas também no ambiente profissional. A Pegada Zero irá avaliar e ajudá-lo a tornar-se uma entidade com o nosso selo ecológico.

Comunicação orgânica:

- Website - é essencial a criação de um website, não só para comunicarmos todo o coração da empresa e as suas notícias, mas também, para marcarmos uma presença no meio digital funcionando quase como um “bilhete de identidade” da empresa. Qualquer entidade com uma forte postura e presença necessita de ter um website facilmente localizado em qualquer motor de busca.
- Redes Sociais – nos dias de hoje as redes sociais geram um enorme fluxo de visibilidade e partilha de informação. Como tal, é essencial a empresa criar principalmente uma página de Facebook e de Instagram, sendo a página de Facebook direcionada mais para posts profissionais e com alguma informação adicional e o Instagram para posts mais visuais e lúdicos captando a atenção mais de 90% pelo visual tendo esta um aspecto (design) uniformizado.

Instagram:

Hoje em dia uma página de Instagram é um negócio que gera milhões. Como tal é essencial a nossa atividade nesta plataforma e mais do que isso, entender e estudar todas as ferramentas que estão associadas a esta mesma.

Assim, para potencializar esta rede apresento algumas ferramentas opcionais que nos ajudaram a potencializar o nosso negócio nesta plataforma.

- Socialgram

O Socialgram é um aplicativo que utiliza técnicas de marketing digital conquistando seguidores e likes.

Além de gerar likes estratégicos, a app proporciona o agendamento de posts e stories, segmentação por gênero, lista de seguidores confiáveis, suporte qualificado e relatório de conversão com total rapidez e prático. É um serviço pago com dois planos (mensal e trimestral) sendo o mensal com um valor de 11,99€/mês e o trimestral com um valor de 9,15€/mês.

- Postgrain

O Postgrain possibilita postar no feed ou nos Stories do Instagram através do computador. Desta forma não é necessário a utilização de um smartphone para realizar publicações. Também dispõe de uma ferramenta que auxilia na interação mais dinâmica e organizada com os seguidores. Isto porque tem uma secção dedicada especialmente aos comentários e mensagens diretas.

Inbound Marketing:

Nesta temática da sustentabilidade e ecologia existe cada vez mais uma opinião generalizada o que nos permite a criação de uma persona. Desta forma, poderemos criar um conteúdo que as pessoas querem ler, ver e ouvir. Existem algumas variantes dentro da sociedade e de tempos em tempos deveremos focar uma publicação para as pessoas mais céticas, uma publicação com dados reais e que seja mais chocante.

Otimização para SEO:

A otimização para SEO (Search Engine Optimization) tem como objetivo otimizar um texto comum para que ele seja encontrado pelos mecanismos de pesquisa do Google. Como sabemos alcançar o lugar mais de topo nas pesquisas do Google dá uma enorme vantagem de visibilidade e, segundo pesquisas do HubsPot, a primeira posição numa pesquisa Google possui uma taxa de clique em média de 34%.

Para conseguirmos atingir este patamar distintivo neste motor de busca teremos que seguir algumas regras:

- Criação e uso intensivo de palavras chave que vão de encontro a nossa persona.
Para isso necessitamos de descobrir quais as palavras que a nossa persona mais pesquisa na web. Para nos ajudar a encontrar estas palavras chave a Google Ads dispõe do Keywords Planner (planeador de palavras-chave) - Keyword Planner
- Produzir conteúdo original e relevante.
Conteúdo relevante, rico e apelativo está implícito nos fatores de rank da Google, mas mais essencial ainda é ser original e nunca plagiar outro conteúdo de outra marca/empresa/entidade. Ao cometer plágio poderá ser punido segundo as normas da plataforma.
- Tornar o site responsivo.
Após uma pesquisa encontramos uma nota emitida pela Google em 2016 onde afirma que ter um site adaptável às diferentes telas (computador, telemovel, tablet...) é um dos principais fatores para um bom ranqueamento.

Conclusão

Por isso, o Plano de Marketing deve ser usado procurando sempre, rever e adaptá-lo para acompanhar as mudanças do mercado e estabelecer novas ações que contribuirão para alcançar os objetivos e metas definidos, mantendo o bom desempenho da empresa. Contribuindo para ajudar na concretização de projetos, promovendo ferramentas importantes, funcionais e de rápida utilização.

Apêndice 2 – *Clipping*

Clipping – “Jardins da Cidade”

- Beira.pt

“Jardins da Cidade” continua este fim de semana no Parque Municipal da Guarda

08-08-2020 | fonte: Beira.pt



Espectáculos de música ao vivo, animação infantil, mercadinhos de rua, workshops, showcooking e ainda o espaço food são algumas das atividades previstas.

Segundo o Município da Guarda, “esta atividade pretende dar mais vida aos espaços verdes da Guarda com espetáculos de música ao vivo, animação infantil, mercadinhos de rua, workshops e o espaço food dedicado a um estilo de vida saudável.”

A atividade irá decorrer este fim de semana no Parque da Cidade com espetáculos de música ao vivo, animação infantil, mercadinhos de rua, workshops, showcooking e ainda o espaço food. As atividades iniciam-se, sempre, a partir das 15 horas.

No fim de semana de 15 e 16 de agosto a atividade irá realizar-se no Jardim dos Castelos Velhos.

Recorde-se que até 4 de outubro, o Município da Guarda preparou um programa de animação urbana multidisciplinar: Isto (não) é um festival”, tendo o espaço público como palco principal: varandas, parques, jardins e outros espaços verdes da cidade, praça velha. Ou seja, lugares de eleição, onde os guardenses poderão conviver e divertir-se de forma descontraída

num ambiente de segurança e conforto, seguindo as recomendações de segurança exigidas pela Direção Geral de Saúde devido à atual crise pandémica por COVID 19.

**Programa | Jardins da Cidade | Isto (não) é um Festival
PARQUE DA CIDADE: 8 E 9 DE AGOSTO**

Sábado, dia 8

15h00: Abertura dos Espaços

18h00: DJ SEMOG

21h00: Bruno Teixeira

23h00: Encerramento dos Espaços

Domingo, dia 9:

15h00: Abertura dos Espaços

18h00: Sax Live Act – João Roxo

20h00: Encerramento dos Espaços

JARDIM DOS CASTELOS VELHOS: 15 E 16 DE AGOSTO

Sábado, dia 15

15h00: Abertura dos Espaços

17h00: Yoga & Meditação – Permita Conhecer-Se

18h00: Rita Morais

21h00: The helliN

23h00: Encerramento dos Espaços

Domingo, dia 16:

15h00: Abertura dos Espaços

18h00: Sax Live Act – Luís Serra

20h00: Encerramentos dos Espaços

Jardins da Cidade

Jardim da BMEL

1 de Agosto Sábado		2 de Agosto Domingo	
15h00 Abertura dos Espaços	21h00 Actuação MagMell	15h00 Abertura dos Espaços	18h00 João Roxo Sax Live Act
17h00 Piquenicar com a ADNBio	23h00 Encerramento dos Espaços	17h00 CENDU PURAMENTE Oficina de yoga e mindfulness Observar, Sentir, Praticar	20h00 Encerramento dos Espaços
18h00 Actuação Dj Semog			



Parque da Cidade

8 de Agosto Sábado		9 de Agosto Domingo	
15h00 Abertura dos Espaços	21h00 Concertos Meditativos Bruno Teixeira	15h00 Abertura dos Espaços	20h00 Encerramento dos Espaços
18h00 Actuação Dj Semog	23h00 Encerramento dos Espaços	18h00 João Roxo Sax Live Act	



Jardim dos Castelos Velhos

15 de Agosto Sábado		16 de Agosto Domingo	
15h00 Abertura dos Espaços	21h00 Actuação The helln	15h00 Abertura dos Espaços	20h00 Encerramento dos Espaços
17h00 CENDU PURAMENTE Yoga & Meditação Permitta Coordenação: Sa	23h00 Encerramento dos Espaços	18h00 Luís Serra Sax Live Act	
18h00 Música ao vivo			



insufláveis animação infantil mercadinho de rua
food workshops talks música



Câmara da Guarda dinamiza os jardins da cidade aos fins de semana

1 Agosto, 2020



Com o calor a apertar, os jardins e parque municipal da Guarda são um boa alternativa para fugir ao estio graças à sombra e frescura que proporcionam. A partir deste fim de semana há também animação graças à iniciativa “Jardins da Cidade”, dinamizada pela autarquia no âmbito do ciclo de verão “Isto (não) é um Festival!”.

Os espaços verdes da Biblioteca Municipal Eduardo Lourenço (na foto) são a primeira sugestão do município e acolhem este sábado e domingo música ao vivo, animação infantil, mercadinhos de rua, workshops e um espaço “food” dedicado a um estilo de vida saudável. A atividade irá decorrer nos primeiros três fins-de-semana de agosto e segue para o Parque da Cidade nos dias 8 e 9 e depois para o Jardim dos Castelos Velhos nos dias 15 e 16.

O horário de funcionamento é das 15 às 23 horas e o objetivo é fomentar o convívio dos guardenses num ambiente de segurança e conforto, seguindo as recomendações da Direção-Geral de Saúde.

covid19.mun-guarda.pt

“Jardins da Cidade” ganham nova vida a partir deste fim-de-semana!

29/07/2020

Arrancam este fim-de-semana os “Jardins da Cidade”, integrados no ciclo de verão da Câmara da Guarda, “Isto (não) é um Festival!”. Esta atividade pretende dar mais vida aos espaços verdes da Guarda com **espetáculos de música ao vivo, animação infantil, mercadinhos de rua, workshops e o espaço food** dedicado a um estilo de vida saudável. A atividade irá decorrer nos primeiros três fins-de-semana do mês de agosto. Tratando-se de um programa ideal para desfrutar em família e que nos dias **1 e 2 de agosto**, no primeiro fim-de-semana, decorrerá nos **espaços verdes da Biblioteca Municipal Eduardo Lourenço (BMEL)**. Seguem-se o **Parque da Cidade nos dias 8 e 9 de agosto** e o **Jardim dos Castelos Velhos nos dias 15 e 16 de agosto**. As atividades iniciam-se, **sempre, a partir das 15h00**.

Recorde-se que até 4 de outubro, o Município da Guarda preparou um programa de animação urbana multidisciplinar: Isto (não) é um festival”, tendo o espaço público como palco principal: varandas, parques, jardins e outros espaços verdes da cidade, praça velha. Ou seja, lugares de eleição, onde os guardenses poderão conviver e divertir-se de forma descontraída num ambiente de segurança e conforto, seguindo as recomendações de segurança exigidas pela Direção Geral de Saúde devido à atual crise pandémica por COVID 19.

Os jardins da cidade vão ganhar vida. Venha conhecê-los melhor!

PROGRAMA

Jardim da BMEL: 1 e 2 de agosto

Sábado, dia 1:

15h00: Abertura dos Espaços

17h00: Piquenicar com a ADNbio

18h00: DJ SEMOG

21h00: MAGMELL

23h00: Encerramento dos Espaços

Domingo, dia 2:

15h00: Abertura dos Espaços

17h00: Oficina de yoga e mindfulness – observar, sentir, praticar

18h00: Sax Live Act – João Roxo

20h00: Encerramento dos Espaços

Parque da Cidade: 8 e 9 de agosto

Sábado, dia 8:

15h00: Abertura dos Espaços

18h00: DJ SEMOG

21h00: Bruno Teixeira

23h00: Encerramento dos Espaços

Domingo, dia 9:

15h00: Abertura dos Espaços

18h00: Sax Live Act – João Roxo

20h00: Encerramento dos Espaços

Jardim dos Castelos Velhos: 15 e 16 de agosto

Sábado, dia 15:

15h00: Abertura dos Espaços

17h00: Yoga & Meditação – Permita Conhecer-Se

18h00: Rita Morais

21h00: The helliN

23h00: Encerramento dos Espaços

Domingo, dia 16:

15h00: Abertura dos Espaços

18h00: Sax Live Act – Luís Serra

20h00: Encerramentos dos Espaços

Jardins da Cidade

Jardim da BMEL

1 de Agosto <small>Sabado</small>	2 de Agosto <small>Domingo</small>
<p>15h00 Abertura dos Espaços</p> <p>17h00 Piquenique with a ADNBio</p> <p>18h00 Atuação Dj Semog</p>	<p>21h00 Atuação MagMell</p> <p>23h00 Encerramento dos Espaços</p>
<p>15h00 Abertura dos Espaços</p> <p>17h00 CENDU PURAMENTE <small>Oficina de yoga mindfulness Observatório Santa Priscila</small></p>	<p>18h00 João Roxo <small>Box Live Act</small></p> <p>20h00 Encerramento dos Espaços</p>



Parque da Cidade

8 de Agosto <small>Sabado</small>	9 de Agosto <small>Domingo</small>
<p>15h00 Abertura dos Espaços</p> <p>18h00 Atuação Dj Semog</p>	<p>21h00 Concertos Meditativos <small>Bruto, Tatuaria</small></p> <p>23h00 Encerramento dos Espaços</p>
<p>15h00 Abertura dos Espaços</p> <p>17h00 CENDU PURAMENTE <small>Teatro & Movimento Jardim Castelos Velhos</small></p> <p>18h00 Música ao vivo</p>	<p>15h00 Abertura dos Espaços</p> <p>18h00 João Roxo <small>Box Live Act</small></p> <p>20h00 Encerramento dos Espaços</p>



Jardim dos Castelos Velhos

15 de Agosto <small>Sabado</small>	16 de Agosto <small>Domingo</small>
<p>15h00 Abertura dos Espaços</p> <p>17h00 CENDU PURAMENTE <small>Teatro & Movimento Jardim Castelos Velhos</small></p> <p>18h00 Música ao vivo</p>	<p>21h00 Atuação The hellin</p> <p>23h00 Encerramento dos Espaços</p>
<p>15h00 Abertura dos Espaços</p> <p>18h00 Luis Serra <small>Box Live Act</small></p> <p>20h00 Encerramento dos Espaços</p>	<p>15h00 Abertura dos Espaços</p> <p>17h00 CENDU PURAMENTE <small>Oficina de yoga mindfulness Observatório Santa Priscila</small></p>



insufáveis animação infantil mercadinho de rua
food workshops talks música





Guarda Notícias

Jardins da Cidade – Município da Guarda

[2 de Agosto de 2020](#) [Editor #agorajáétempo](#), [#aguardaporsi](#), [#covid19guarda](#), [#euusomáscara](#), [#istonãoéumfestival](#), [Guarda](#), [Município](#)

Jardins da Cidade

Jardim da BMEL

1 de Agosto <small>Sábado</small>	2 de Agosto <small>Domingo</small>
<p>15h00 Abertura dos Espaços</p> <p>17h00 Piquenique com a ADNBio</p> <p>18h00 Actuação Dj Semog</p>	<p>21h00 Actuação MagMell</p> <p>22h00 Encerramento dos Espaços</p>
<p>15h00 Abertura dos Espaços</p> <p>17h00 CENDU PURAMENTE <small>Oficina de yoga e mindfulness Cláudia Santos, Práticas</small></p>	<p>15h00 Abertura dos Espaços</p> <p>16h00 João Roxo Sax Live Act</p> <p>20h00 Encerramento dos Espaços</p>

Parque da Cidade

8 de Agosto <small>Sábado</small>	9 de Agosto <small>Domingo</small>
<p>15h00 Abertura dos Espaços</p> <p>18h00 Actuação Dj Semog</p>	<p>21h00 Concertos Meditativos Bruno Teixeira</p> <p>22h00 Encerramento dos Espaços</p>
<p>15h00 Abertura dos Espaços</p> <p>16h00 João Roxo Sax Live Act</p>	<p>20h00 Encerramento dos Espaços</p>

Jardim dos Castelos Velhos

15 de Agosto <small>Sábado</small>	16 de Agosto <small>Domingo</small>
<p>15h00 Abertura dos Espaços</p> <p>17h00 CENDU PURAMENTE <small>Yoga & Mindfulness Práticas Cláudia Santos, Práticas</small></p> <p>18h00 Música ao vivo</p>	<p>21h00 Actuação The hellin</p> <p>22h00 Encerramento dos Espaços</p>
<p>15h00 Abertura dos Espaços</p> <p>18h00 Luís Serra Sax Live Act</p>	<p>20h00 Encerramento dos Espaços</p>

insufláveis animação infantil mercadinho de rua
food workshops talks música

Jardins da Cidade da Guarda

Sábado e domingo, hoje e amanhã, nos Espaços Verdes da Biblioteca Municipal Eduardo Lourenço: espetáculos de música ao vivo, animação infantil, mercadinhos de rua, workshops e o

espaço food dedicado a um estilo de vida saudável. Venha até cá, a partir das 15h00! Isto (não) é um festival!

[#istonãoeumfestival](#) [#aguardaporsi](#) [#agorajáétempo](#) [#euusomáscara](#) [#covid19guarda](#)

ForumCovilhã.pt

(...) Decorrerão ainda atividades para as famílias nos Jardins da Cidade, nos três primeiros fins de semana de agosto, onde poderão conviver e divertir-se. Terão à disposição iniciativas culturais, bar com comida saudável, aulas de yoga e meditação, um espaço com atividades dedicadas às crianças, exposições, entre outros. (...)

O Interior

(...) Por sua vez, a iniciativa “Jardins da Cidade” levará as famílias aos espaços verdes da Guarda nos três primeiros fins de semana de agosto para conviver e divertir-se. (...)

Página Facebook – Município da Guarda



Viva Serra.pt

(Contexto do evento “Jardins da Cidade”)

“Isto (não) é um festival” anima ruas da Guarda

Durante os meses de verão o município da Guarda promove um programa de animação urbana.

[Mariana Saraiva](#)

[4 de Agosto, 2020](#)



“Isto (não) é um festival”, Foto: Município da Guarda

O Município da Guarda até **4 de outubro**, oferece um programa diversificado, com **teatro, música, cinema, arte pública** e **animação de rua**, essencialmente **por criadores locais** e que tem como palco principal o espaço público, tendo em conta as recomendações de segurança da Direção Geral de Saúde.

A iniciativa de Verão incluem **Música sobre rodas** (Trio Elétrico) com bandas locais a oferecer concertos itinerantes onde circulará por todo o centro urbano e bairros da cidade; a **Terra d’artes** que, devido à COVID-19, será no Parque Urbano Rio Diz conta com 7 artistas que vão criar 7 obras interpretativas do ciclo de festivais de cultura popular do concelho e que se juntam artesãos a trabalhar ao vivo; as **Varandas Com Vida** no centro urbano terão música ao vivo. A animação durante o fim-de-semana fica

pelos **Jardins da cidade** com atividades para as famílias. Na Alameda de Santo André estará a **Feira de Antiquidades e Coleccionismo**.

O **Cinema no Museu**, do Cineclube da Guarda, foi criado para apoiar os artistas, criadores locais e a economia local, decorrerá no primeiro domingo de cada mês.

O Município pretende fomentar o convívio dos guardenses num ambiente seguro e tranquilo que, devido à pandemia, tem regras extraordinárias podendo sofrer alterações para melhor segurança de todos.

Programa “Isto (não) é um Festival”

7 agosto	Projeto Fita Cola	18h30	Praça Luis de Camões
8 e 9 agosto	Jardins da Cidade	15h00	Jardim dos Castelos Velhos
11 agosto	Cinema no Museu	21h30	Pátio Interior do Museu da Guarda
14 agosto	Alexandre Almeida	18h30	Varanda I Praça Luis de Camões
15 e 16 agosto	Jardins da Cidade	15h00	Parque Municipal da Guarda
15 agosto	Fanfarrã NemFáNemFum	18h30	Jardim José de Lemos e Praça Luís de Camões
16 agosto	Roncos do Diabo	18h30	Jardim José de Lemos e Praça Luís de Camões
18 agosto	Cinema no Museu	21h30	Pátio Interior do Museu da Guarda
22 agosto	D & A	18h30	Varanda I Praça Luís de Camões
23 agosto	Dj “B Riddim”	18h00	Jardim José de Lemos e Praça Luís de Camões
25 agosto	Cinema no Museu	21h30	Pátio Interior do Museu
28 agosto	Beira Brass Band	18h30	Praça Luís de Camões
29 agosto	Projeto Sirigoça	18h00	Praça Luís de Camões
30 agosto	D JAnik	18h00	Varanda I Praça Luís de Camões
1 setembro	Cinema no Museu	21h30	Pátio Interior do Museu
8 setembro	Cinema no Museu	21h30	Pátio Interior do Museu da Guarda da Guarda
6 setembro	Feira Antiquidades	9h00	Alameda de Santo André
4 outubro	Feira Antiquidades	9h00	Alameda de Santo André

Apêndice 3 – *Ópticas Lince*



Plano de ação de Marketing e Comunicação



Contextualização:

O Grupo Ópticas Lince conta com 27 anos de experiência e 15 lojas nos distritos da Guarda, Castelo Branco, Coimbra, Leiria, Porto e Santarém.

Foi distinguido em 2020 pelo segundo ano consecutivo com prémio de excelência Cinco Estrelas Regiões na Categoria de serviços óticos nos distritos da Guarda, Castelo Branco, Coimbra, Leiria e Santarém, e viu renovado em 2019 pelo quarto ano consecutivo o reconhecimento como PME Líder.

Tem como principal missão garantir um serviço totalmente personalizado, aliando o rigor à qualidade dos seus produtos e serviços e para isso dispõe de uma equipa de profissionais altamente qualificada, e com formação técnica ao mais alto nível, repartida pelas diversas áreas de Optometria, Contactologia e Ortóptica.

Visão geral:

O plano de ação de marketing deve ser feito e moldado anualmente de forma a acompanhar as mais recentes técnicas de marketing. A visibilidade da empresa depende muito deste plano de ação.

Ao observar o site do Grupo Ópticas Lince nota-se um marketing aliado a um design muito forte, moderno e chamativo.

Objetivos:

Focando nos objetivos desta ação devemos seguir os 5 pontos chave. Deve ser específico, mensurável, alcançável, realista e tangível. Desta forma alcançamos o primeiro e principal objetivo que é o aumento de vendas seguido do reforço e aumento da notoriedade do grupo.

Com esta ação esperamos um aumento das vendas em 20% e o aumento da notoriedade da marca tanto a nível pessoal como no online.

Publico - alvo:

Definir o nosso publico - alvo é essencial apesar de não ser algo comum no mundo as óticas. Após análise dos dados disponibilizados pelo próprio grupo, é possível verificar que os clientes do Grupo Óticas Lince são na sua grande maioria mulheres (78%), com maior expressão nas idades entre os 15 e os 50 anos (66%). Os homens representam 22% do seu público com maior incidência de indivíduos entre os 15 e os 50 anos (47%).

Concorrentes:

No universo das óticas a concorrência é infinita. Desde grandes empresas a óticas “familiares” existe um vasto mercado. As Opticas Lince estão situadas em vários pontos do país, são estes: Matosinhos, Batalha, Belmonte, Celorico, Covilhã, Gouveia, Guarda, Oliveira do Hospital, Ourém, Pinhel, Sabugal, Seia, Trancoso, V. N. Foz Côa.

Dada a elevada dispersão da empresa, a quantidade de concorrentes a nível geográfico é muito grande. Com isto teremos que nos diferenciar ao máximo e tentar explorar públicos alvo e formas de exposição que nos distingam.

Um dos maiores trabalhos a nível de concorrência (principalmente online) será combater com a MultiOpticas que é a página de destaque nas pesquisas online.

Segmentação:

Para fazermos a segmentação das Ópticas Lince recorreremos a diferentes critérios: geográficos, demográficos, psicográficos e socioeconómicos.

Geográficos: a maioria dos clientes das Ópticas Lince situa-se no interior do país, mais concretamente, na Beira Interior, acompanhando assim a localização da maioria das lojas na rede.

Demográficos: como tivemos oportunidade de ver anteriormente, a maioria dos consumidores tem idades compreendidas entre os 15 e os 50 anos e são na sua maioria do sexo feminino.

Psicográficos: cada vez mais os consumidores caracterizam-se, não apenas por quererem colmatar uma necessidade, mas também por usarem produtos que os valorizem numa sociedade cada vez mais consumista.

Socioeconómicos: a maioria dos clientes continua a preferir comprar pelo preço. Embora, no caso das Ópticas Lince possamos constatar a existência de um grupo considerável de clientes dispostos a gastar mais algum dinheiro.

Posicionamento:

As Ópticas Lince sempre tiveram como foco o cuidado de excelência proporcionado aos clientes através dos diferentes serviços. Foi este o tipo de tratamento que os clientes foram habituados e com o qual se identificam, desta forma é um ponto que deverá ser reforçado. No posicionamento a marca deve apostar também na modernização e na melhor tecnologia tanto de lentes/armações como em aparelhos de rastreio. Desta forma podemos dar isso como um ponto forte da empresa que além de ser algo que vai cativar os clientes vai também posicionar a empresa como uma empresa de referência na área.

Todas estas melhorias associadas a excelência dos seus serviços devido a sua equipa profissional e competente aliada a um atendimento próximo são a combinação perfeita para o sucesso da empresa e continuo crescimento.

Meios de comunicação:

Em termos de comunicação orgânica e notório o trabalho que têm desenvolvido. Ao realizar uma pesquisa rápida encontramos que as Opticas Lince estão presentes no mundo online através de um website, Facebook e Instagram.

Porém é neste ponto fulcral que encontro algumas falhas que irei enumerar e tentar resolver no próximo tópico.

Oportunidades de melhoria na comunicação:

Aqui vou estruturar e organizar por plataformas iniciando pelo:

Website

Ao aceder-mos ao website este é apelativo, moderno e capta bastante a atenção do leitor, porém existe um “gap” no site que penso que será fulcral e irá aumentar as vendas em mais de 20%.

No website é essencial abrir a loja online para possibilidade de compra em todo o país e até mesmo além-fronteiras. A abertura da loja não será só importante nas compras online, mas também para as pessoas em casa escolherem um produto e irem à loja compra-lo (ainda mais essencial agora nos temos de pandemia que vivemos).

Ao clicar na secção “produtos” no website senti uma certa desilusão por apenas apresentarem as famílias de produtos que vendem e não os produtos em específico.

Ao criar esta loja automaticamente podemos criar um perfil no site e dar login sempre que entramos onde temos acesso a mais informações e até promoções.

Outro ponto é a existência de dois websites (<https://opticaslince.pai.pt/> e <http://opticaslince.pt/>).

Esta situação deve ser uniformizada e solidificada num website apenas tornando a empresa num só.

Aqui é essencial trabalhar o SEO e o SEA.

Criação e uso intensivo de palavras chave

As keywords são fundamentais e é aqui que encontro outro “gap”. Quando pesquisamos por “ópticas” no Google a nossa empresa até está minimamente bem posicionada em quarto lugar mais ou menos, porém dado o novo acordo ortográfico e muitas vezes também por gafes na escrita os clientes pesquisam por “óticas” e é aqui que a nossa empresa desaparece da pesquisa.

Correto ou não será essencial jogar com a palavra e com as possíveis formas de pesquisa e é fulcral incluir “ótica” nas keywords da empresa.

Abrir loja online através do website

Como já referi anteriormente este ponto é essencial.

Subir nas pesquisas da Google

Aqui um dos nossos principais concorrentes é a MultiOpticas e para isso teremos que trabalhar e apostar no Google Adwords e até mesmo Facebook Ads para obtermos mais cliques e direcionarmos a publicidade da nossa empresa para sites específicos que o nosso público alvo terá também tendência em visitar.

Ao obter-mos mais cliques no nosso site ele vai automaticamente subir nas pesquisas.

Redes Sociais

Facebook

A página tem uma boa apresentação, o sobre está bem escrito e apresenta-nos o website da empresa, página de Instagram e email. O conteúdo postado é variado entre imagens e vídeos o que é bastante cativante. Resumindo é uma página bem conseguida e bastante ativa

Instagram

Em relação a página de Instagram as publicações são bastante parecidas as do Facebook, porém não contem a parte videográfica. No Instagram seria uma ótima melhoria ser mais "terra - a – terra" com os clientes e partilhar fotos das próprias lojas, colaboradores, campanhas no terreno e até mesmo de clientes satisfeitos.

Uma grande falha que encontrei a nível da pesquisa da página do Instagram é que existem 3 páginas diferentes, é essencial apagar as 2 páginas que não são oficiais.

Outras melhorias:

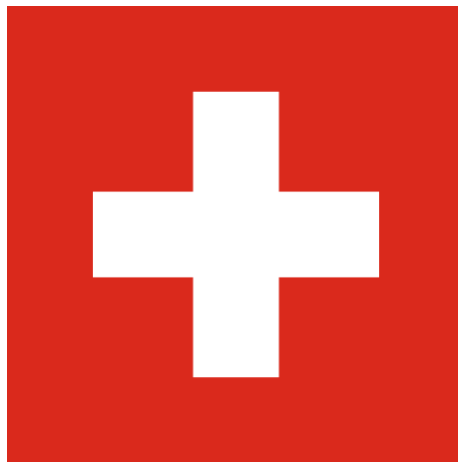
Dar uma cara a marca, uma figura publica de preferência.

Conclusão:

O monitoramento e acompanhamento dos resultados deve ser feito não só no fim do plano de comunicação, como ao longo de todo o processo. A avaliação constante de como as ações estão a evoluir garante o sucesso do plano. Esta avaliação vai mostrar se estão ou não a ser cumpridos os objetivos do plano.

Apêndice 4 – Projeto Distribuição Alimentar de produtos portugueses na Suíça

PROJETO DE DISTRIBUIÇÃO ALIMENTAR DE PRODUTOS PORTUGUESES NA SUIÇA



Contextualização

Pretende-se efetuar pesquisa para cliente sobre as possibilidades de revenda de produtos alimentares portugueses na Suíça.

Para tal, far-se-á pesquisa que permita identificar possibilidades de Franchising de supermercados portugueses; possibilidade de comercializar produtos de marcas brancas em estabelecimento com designação própria; possibilidade de atividade enquanto operador logístico.

Faremos de seguida um levantamento dos principais supermercados em Portugal, dos principais supermercados na Suíça, supermercados portugueses que oferecem possibilidades de franchising, supermercados ou lojas em território suíço que vendam produtos portugueses, bem como de empresas que se dediquem à distribuição dos mesmos.

Principais Supermercados

Portugal:

Lidl - DE

Continente - PT

Pingo Doce - PT

Minipreço - PT

Intermarché - FR

Auchan - FR

Mercadona - ES

(Entrou no mercado em 2018.)

Suíça:

Lidl e Aldi - DE

(Melhores preços, pouca representatividade no mercado. Presentes no mercado suíço desde 2009.)

Migros - CH

(Maior cadeia de supermercados.)

Coop - CH

(Segunda maior rede de supermercados.)

Migros e Coop vendem 70% dos produtos que os suíços adquirem.

Denner - CH

(Terceira maior rede de supermercados, adquirido pela Migros. Vende produtos estrangeiros, entre eles portugueses.)

Spar e Volg –

(Mais comuns)

Manor food – CH

(Produtos específicos e exóticos; possui restaurantes Manora.)

Globus – CH

(Gama produtos exclusivos, provenientes de várias partes do mundo, incluindo produtos orgânicos/bio, com preços acima da média)

Franchising de supermercado/hipermercado português

INTERMARCHÉ

INVESTIMENTO: De 100.000 a 250.000 Eur.

PAÍS DE ORIGEM: França

Contacto: 249880300; <https://mudardevida.mousquetaires.com/> - preencher pedido de informação

Cadeia de supermercados francesa. Vende produtos portugueses, também nos outros países em que está presente, vendendo maioritariamente produtos franceses e de outros países. Poderá afastar-se da intenção principal do cliente, que é a de vender apenas produtos portugueses no mercado suíço.

PINGO DOCE

INVESTIMENTO: Ate 25.000 Eur.

PAÍS DE ORIGEM: Portugal

Contacto: +351 217 532 000

Poderá não estar a abrir lojas em regime de franchising. Está presente em países além de Portugal, mas neste momento encarrega-se da expansão da marca e da abertura de novas lojas.

PÃO DE AÇÚCAR - Auchan

INVESTIMENTO: Ate 25.000 Eur.

PAÍS DE ORIGEM: França

Contacto: <https://www.auchan-retail.pt/o-franchising/#seja-franchisado> - preencher pedido de informação

Cadeia de supermercados que pertence ao Jumbo, com origem em França. Poderá afastar-se da intenção do cliente de vender produtos portugueses, uma vez que, embora possua alguns na sua gama de produtos, comercializa maioritariamente produtos de origem francesa.

MINIPREÇO

INVESTIMENTO: Até 25.000 Eur.

PAÍS DE ORIGEM: Espanha

Contacto: 808222200

Necessidade de esclarecimento sobre a possibilidade de abrir loja Minipreço no estrangeiro. De origem espanhola, produz a marca branca “Dia”, também de origem espanhola. Deverá avaliar-se o interesse nesta alternativa.

MEU SUPER

INVESTIMENTO: Até 25.000 Eur.

PAÍS DE ORIGEM: Portugal

Contacto: <https://www.meusuper.pt/registo/> - registar-se e pedir informação

Possibilidade mais atrativa, mediante confirmação de possibilidade de abertura de loja no estrangeiro. Possui diversas marcas brancas de origem portuguesa, além de uma alargada gama de produtos portugueses, com quem mantém estreitas relações.

SPAR

INVESTIMENTO: Até 25.000 Eur.

PAÍS DE ORIGEM: Países Baixos

Contacto: <https://www.spar.pt/abrir-um-neg%C3%B3cio> - Registrar-se e fazer pedido de informação

Possibilidade à partida de pouco interesse. Cadeia de supermercados já presente na Suíça, com gama de produtos portugueses reduzida ou nula.

COVIRAN

INVESTIMENTO: Ate 25.000 Eur.

PAÍS DE ORIGEM: Espanha

Contacto: 210994081; <https://www.coviran.pt/contacto> - Pedido de informações

Cadeia de supermercados espanhola, que, em Portugal, mantém relações com fornecedores locais, pelo que vende produtos portugueses.

Necessidade de verificar possibilidade de abrir loja na Suíça, escolhendo gama de produtos pretendida, com necessidade de estudo em relação a cadeia de distribuição.

Há necessidade de confirmar se é possível abrir franchising destes supermercados num país diferente

Supermercados portugueses/Vendedores produtos portugueses na Suíça

Poderá ser de interesse contactar empresa que venda produtos portugueses na Suíça, como as que apresentamos de seguida, aferindo a possibilidade de efetuar parceria, abertura de nova loja enquanto franquiado ou outra alternativa encontrada durante eventual negociação.

Apresenta-se de seguida uma lista de empresas que vendem produtos portugueses na Suíça:

<https://www.emporiopt.ch/>

“Dedicamo-nos à distribuição de uma variedade de produtos de origem portuguesa, realizando a sua integração no mercado suíço.”

<https://realcasaportuguesa.ch/>

“Ser em qualquer parte da Suíça uma empresa reconhecida e escolhida, no setor dos produtos alimentares portugueses.”

<https://www.portugal-suica.ch/quem-somos>

“Em poucas palavras, somos uma plataforma de ajuda e informação às comunidades lusófonas da Suíça.”

Permite a pesquisa, por cantão, de lojas que vendem produtos portugueses.

Exemplo para o cantão de Génève:

Produtos portugueses no cantão de Genève

Casa Coelho: Rue de Genève, 119, Thônex 1226, GE-Suíça.

Casa da Família: Rue Lissignol 9, Genève 1201, GE -Suíça.

Casa do Porto: Av. de la Jonction 11, Genève 1205, GE-Suíça.

Casa Fonseca: Route de St-Julien 10, Carouge 1227, GE-Suíça.

Casa Guimarães: Rue des Bains 61, Genève 1205, GE-Suíça.

Casa Rosa Dias: Avenue Industrielle 13, Carouge 1227, GE-Suíça.

Cave Pro Vinhos: Rte. de Vernier 211, Genève 1214, GE-Suíça.

Cordonnerie Gomes: Rue des Bains 61, Genève 1205, GE-Suíça.

Costa Mendes- Epicerie: Chemin du Pont-Céard 12, Versoix 1290, GE-Suíça.

Duarte & Cie Sàrl - Produtos Portugueses: Rue du Môle 5, Genève 1202, GE-Suíça.

Epicerie de Châtelaine: Avenue Henri-Golay 12a, Châtelaine 1219, GE-Suíça.

Epicerie de Chêne: Rue de Chêne-Bougeries 29, Chêne-Bougeries 1224, GE-Suíça.

Epicerie des Delices: Rue des Délices 5, Genève 1203, GE-Suíça.

Epicerie du Rhone: Avenue d'Aire 93bis, Genève 1203, GE-Suíça.

Epicerie Mirandela: Rue de Zurich 39, Genève 1201, GE-Suíça.

Epicerie Trancosense: Rue de Carouge 93, Genève 1205, GE-Suíça.

Epicerie-Buvette Figueira: Rue John-Grasset, Genève 1205, GE-Suíça.

João de Jesus - Poissonnerie & Comestibles: Boulevard Helvétique, Genève 1207, GE-Suíça.

José Manuel Pinta: Bd. Carl-Vogt 37, Genève 1205, GE-Suíça.

La Dépanneur: Rue Voltaire 4, Genève 1201, GE-Suíça.

Lamartine Alimentation: Rue Lamartine 22, Genève 1203, GE-Suíça.

Marché de la Grandelle: Chemin de la Bride 2, Chêne-Bougeries 1224, GE-Suíça.

Marché Mini Prix: Rue Louis-Favre 17, Genève 1201, GE-Suíça.

Pro vinhos: Av. d'Aire 50, Genève 1203, GE-Suíça.

<http://www.agriexport.pt/Files/Uploads/roteiro-suica.pdf>

Recomenda-se a análise deste documento, que contém uma descrição acerca das principais superfícies comerciais que comercializam produtos portugueses, tais como: Covin (empresa suíça que se dedica à comercialização de produtos étnicos, especializada em produtos espanhóis, que também comercializa produtos portugueses), ADM Portugal Lda, IberCash, Sousa Vins, Cave Cristal, De Almeida épicerie Trancosense, Boucherie Portugaise, Lima, Denner, Galimentar, Le Portugais.



Fig1. Mapa distribuição lojas produtos portugueses – Retirado de <http://www.agriexport.pt/Files/Uploads/roteiro-suica.pdf>

Apêndice 5 – Ourivesarias da Guarda e Online

Moderna Joalheiros - LaVie Guarda/Loja de rua

Website: modernajoalheiros.com

Endereço: La Vie Guarda, Av. dos Bombeiros Voluntários Egitanenses 5 523, 6300-523 Guarda

Contactos:

Tel. 271 214 687

email: geral@modernajoalheiros.com

Dados gerais de MODERNA JOALHEIROS:

RELOJOEIRO

Efectuamos com rigor e profissionalismo reparações em relógios mecânicos (automáticos e simples) e de quartz sejam eles de pulso, despertadores, de parede ou de mesa por um mestre relojoeiro qualificado. Providenciamos também acesso ao serviço de pós venda das melhores marcas de relógios

OURIVESARIA

Também ao nível da oficina de ourivesaria imprimimos grande profissionalismo e somos rigorosos nas reparações e restauros de artigos de prata, ouro e jóias, bem como às chamadas “pretas grossas” por intermédio de um mestre ourives qualificado

OUTLET

Com descontos até 40% em todos os artigos de ourivesaria.



Ourivesaria Sete Joias

Endereço: Rua Duque De Bragança, Lt1c- R/c-dtº, Guarda

Contactos:

Tel. 271 223 212

Dados gerais de Ourivesaria Sete Joias:

A Ourivesaria Sete Joias é uma casa mais tradicional de comercio local. Continua a trabalhar com marcas mais clássicas não se “modernizando”



Ourivesaria Ruby

Endereço: R. Dr. Lopo de Carvalho 13, 6300-772 Guarda

Contactos:

Tel. 271 212 696

email: ourivesariaruby@iol.pt

Dados gerais de Ourivesaria Ruby:

Ourivesaria classica.

Serviços: venda de ouro, prata, jóias, relógios, consertos, taças e troféus desportivos.



Augusto Miranda Fernandes - Ourivesaria Miranda

Endereço: R. Vasco da Gama 27, 6300-772 Guarda

Contactos:

Tel. 271 221 171

Dados gerais de Ourivesaria Miranda:



Ourivesaria L. Filipe - Intermarché Guarda

Endereço: Estrada Do Barracão, Galeria Comercial Intermarche Loja 15, Guarda, Guarda

Contactos:

Tel. 271 213 584

Dados gerais de OURIVESARIA L.FILIFE, LDA:

A sociedade OURIVESARIA L.FILIFE, LDA está registada como uma LDA. A empresa tem já 9 anos desde a data da sua fundação. A empresa centra as suas atividades no sector de Comércio a retalho de relógios e de artigos de ourivesaria e joalharia, em estabelecimentos especializados.

Ourivesarias loja online

Pesquisa de ourivesarias com venda/loja online em Portugal

Ourivesaria Tavares

<https://www.ourivesariatavares.pt/homepage/>

Produtos/tipo: Coleções de ourivesaria, joalheria, peças de função/decoração em prata, produtos de casamento e noivado; oficina própria e serviços de ourives – capacidade de produção de joias por encomenda com pedras preciosas. Joias em filigrana.

Público: Vasto, face à extensa gama de produtos oferecida. Desde pessoas que procuram prendas “em conta”, com cheques prenda ou *diamond cards*, a pessoas que vão casar e pretendem adquirir alianças e/ou anéis de noivado, até colecionadores ou apreciadores de jóias em ouros e diamantes.

Preços: Desde 25€ (brincos de prata) até cerca de 10000€ (colar de ouro com diamantes)

Ourivesaria Atlantis

<https://www.ourivesariaatlantis.com/>

Produtos/tipo: Relojoaria (principalmente marcas de estilista), joalheria, ourivesaria, peças de decoração e comemorativas

Público: Vasto face à gama de produtos oferecida.

Preços: Desde relógios de mesa de cabeceira que custam cerca de 15€ até joias em ouro que custam cerca de 6000€

Orovivo

<https://www.oro vivo.com/pt/pt/>

Produtos/tipo: Relojoaria (marcas de estilista), joalheria, ourivesaria.

Público: Vasto face à gama de produtos oferecida.

Preços: Desde pulseiras que custam cerca de 5€ a anéis de ouro e diamantes de 2250€

Ourivesaria Oliveiras

<https://www.ourivesariaoliveiras.pt/>

Produtos/tipo: Relojoaria (marcas de estilista), Joalheria (marcas de estilista)

Público: Pessoas que procuram produtos de marcas conceituadas a preços acessíveis comparativamente ao mercado dos relógios e joias de luxo

Preços: Desde relógios de cerca de 30€ a pulseiras de cerca de 400€

Ourivesarias Milenium

<https://ourivesariamilenium.pt/contact/>

Produtos/tipo: Relojoaria, joalheria – marcas de estilista

Público: Pessoas que procuram produtos de marcas conceituadas a preços acessíveis comparativamente ao mercado dos relógios e joias de luxo

Preços: Relógios de criança de 30€ até joias de cerca de 150€

LX Boutique

<https://www.lxboutique.pt/>

Produtos/tipo: Relojoaria, joalheria – marcas de estilista

Público: Pessoas que procuram produtos de relojoaria e/ou joalheria a preços acessíveis

Preços: Desde cerca de 50€ a 300€

Vaz Store

<http://vazstore.pt>

Produtos/tipo: Joalheria em aço e relojoaria – marcas de estilista

Público: Pessoas que procuram produtos de relojoaria e/ou joalheria a preços acessíveis

Preços: entre 40€ e cerca de 250€

eJóias

<https://e-joias.pt/pt/>

Produtos/tipo: Joalheria em ouro, prata, filigrana e aço.

Público: Amantes de joalheria e de metais preciosos

Preços: Desde colares de cerca de 10€ a 750€, até alianças de cerca de 1200€

Ducado Jóias - Ouro usado

<https://www.ducadojoias.com/catalogo>

Produtos/tipo: Ourivesaria, joalheria, numismática, relojoaria. Compradores e vendedores de peças usadas

Público: Apreciadores de peças de ouro, prata e relógios de luxo.

Preços: Desde 100€ até cerca de 6000€

Rota do Ouro

<https://www.rotadoouro.com/>

Produtos/tipo: Comércio e distribuição de ourivesaria e joalheria. Joalheria em ouro, prata e filigrana

Público: Noivos que procuram alianças, utilizadores de joias em ouro prata e filigrana, espirituais e vintage, recém-licenciados que procuram anéis de curso

Preços: Desde 30€ a cerca de 600€, oferecendo produtos de maior valor que estão sob orçamento

3 lojas seguintes são do mesmo grupo/proprietário, funcionando as 3. Existe, no entanto, a intenção de incorporar todas no site <https://lusijoia.pt/>

Jóias Amadora – Ouro Português

<https://www.joiasamadora.pt/>

Lusijóia

<https://lusijoia.pt/>

Ouro português

<https://joias-pt.com/>

Produtos/tipo: Joias em ouro e prata. Compra e venda de ouro

Público: Apreciadores e colecionadores de ouro e prata

Preços: Medalhas de cerca de 30€ até colares de ouro de cerca de 4000€

Alma e Coração

https://www.almaecoracao.pt/epages/2716-120322.sf/pt_PT/?ObjectPath=Categories

Produtos/tipo: Criação de peças em filigrana e joalheria tradicional. Peças em filigrana e em prata

Público: Apreciadores de joalheria clássica portuguesa e filigrana

Preços: Desde 20€ até cerca de 400€

Portugal Jewells

<https://www.portugaljewells.com/pt/#>

Produtos/tipo: Criadores de joalheria tradicional portuguesa com designs que refletem a criatividade e herança da mesma. Ouro e filigrana

Público: Apreciadores de joalheria portuguesa

Preços: De 25€ a 2350€

Madisson Jewellery

https://www.madissonjewellery.com/pt/contactos_495.html

Produtos/tipo: Joias tendência a preços acessíveis

Público: Desde compradores que procuram joias de tendência a preços baixos, até apreciadores de peças em ouro do segmento de luxo

Preços: Brincos em aço de 5€ a colares em ouro de cerca de 8000€

Kiko Ourivesarias

<https://www.ourivesariakiko.com/pt/>

Produtos/tipo: Relojoaria, ourivesaria, joalheria, home decor

Público: Vasto, tendo em conta a ampla oferta, desde produtos em conta até joias de luxo

Preços: Desde brincos de 5€ a colares de ouro de 13500€

Lugar da Jóia

<https://www.lugardajoia.com/index>

Produtos/tipo: Relojoaria, joalheria, ourivesaria

Público: Clientes que procuram joias de tendência, marcas de estilista

Preços: Desde fios de 10€ a anéis de ouro e diamantes de 2500€

Ourivesaria Estoril

<https://www.ourivesariaestoril.com/>

Produtos/tipo: Ouro, prata, amuletos, santos e relógios

Público: Clientes que procuram artigos religiosos, alianças, ouro e prata e joias portuguesas

Preços: Desde preços baixos em amuletos a anéis de ouro de cerca de 2500€

Leitão e Irmão

<https://www.leitao-irmao.com/>

Produtos/tipo: Ourivesaria, joalheria, noivado, home decor

Público: Clientes que pretendem oferecer lembranças tipicamente portuguesas, noivos, amantes do ouro, prata e diamantes

Preços: Desde algumas dezenas de euros a joias que rondam os 4000€

Joalheria Naná

<https://joalherianana.com/pt>

Produtos/tipo: Relojoaria (tradicional e smartwatches), ourivesaria, relojoaria, home decor, acessórios

Público: Vasto, ampla gama de produtos. Produtos tradicionais e tecnológicos

Preços: Brincos de 20€ a colares de cerca de 1500€. Em termos de relojoaria, encontram-se artigos que rondam os 7000€

Cosmopolitime – Jewells and Watches

<https://www.cosmopolitime.com/>

Produtos/tipo: Relojoaria (tradicional e smartwatches), joalheria

Público: Vasto, ampla gama de produtos. Produtos tradicionais e tecnológicos

Preços: Colares de 20€ a cerca de 10000€.

Góis

<https://www.lojasgois.com/>

Produtos/tipo: Joias tendência e relógios de marcas de estilista

Público: Clientes que procuram joias e relógios de marcas conceituadas a preços acessíveis

Preços: Desde 12€ a cerca de 250€

Eugénio Campos Jewels

<https://www.eugeniocamposjewels.com/>

Produtos/tipo: Relojoaria, joalheria

Público: Clientes que procuram joias tendência e relógios a preços acessíveis

Preços: 20€ a 500€

Pereirinha

<https://www.pereirinha.com/>

Produtos/tipo: Ourivesaria, joalheria, relojoaria

Público: Clientes que procuram joias e relógios de marcas conceituadas a preços acessíveis

Preços: Desde pendentas a partir de 5€ até gargantilhas que ultrapassam os 10000€

Catarino - Jóias e Relógios

<https://4leafclover.pt/>

Produtos/tipo: Relojoaria, ourivesaria, joalheria, cerimónia

Público: Vasto, que procura preços acessíveis em relojoaria e joalheria

Preços: Desde relógios simples de cerca de 30€ a peças em ouro que ultrapassam os 1500€

Boutique dos Relógios

<https://boutiquedosrelogios.pt/>

Produtos/tipo: Joalheria, relojoaria, ourivesaria

Público: Vasto. Desde clientes que procuram preços acessíveis, a clientes que pretendem adquirir peças da alta joalheria e alta relojoaria

Preços: Desde preços acessíveis, de marcas comuns, até joias e relógios de dezenas de milhares de euros

Camanga

<https://www.camanga.com/loja/2-loja-online>

Produtos/tipo: Relojoaria, joalheria

Público: Cliente que procura marcas conceituadas a preços acessíveis, havendo também espaço para o cliente que procura peças únicas e mais valiosas

Preços: Desde porta-chaves de 50€, a anéis de 6000€, a relógios de 12000€

Sempre In – Joias e Relógios

<https://semprein.pt/>

Produtos/tipo: Relojoaria, joalheria, noivado

Público: Cliente que procura marcas ou joias a preços relativamente acessíveis para o mercado em questão

Preços: 10€ a 700€

Clássica Ourivesaria

<https://ourivesariaclassica.pt/>

Produtos/tipo: Relojoaria, joalheria, decoração. Ouro, prata e aço cirurgico

Público: Fundamentalmente clientes que procuram aço e prata

Preços: Baixos, inferiores a 50€ em grande parte das peças

Contrast Gold

<https://contrastgold.pt/pt/>

Produtos/tipo: Joalheria (produtos novos e usados), relojoaria, ourivesaria, numismática, acessórios

Público: Clientes que pretendem adquirir peças em ouro, prata, relógios de gama média alta

Preços: Colares em ouro até cerca de 2000€, relógios até 3500€

Machado Joalheiro

<https://www.machadojoalheiro.com/pt/>

Produtos/tipo: Relojoaria, joalheria, ourivesaria noivado. Gama alta/luxo

Público: Clientes que procuram ouro, prata e pedras preciosas

Preços: Até cerca de 7000€ em peças de ouro, prata, diamantes e rubis em coleção própria. Relógios de dezenas de milhares de euros.

Charme 24

<https://www.charme24.com/pt/>

Produtos/tipo: Relojoaria, joalheria. Marcas de estilista

Público: Clientes que procuram marcas conceituadas que oferecem preços acessíveis

Preços: Até cerca de 900€

Ourivesaria Portucale

<https://ourivesariaportucale.pt/pt/home>

Produtos/tipo: Joalharia – ouro, prata, marcas

Público: Clientes que procuram peças simples a preços acessíveis

Preços: Até 700€

Mistica Joias – Joias d’autor

<https://misticajoias.com/>

Produtos/tipo: Joalharia e decoração. Ouro, prata e filigrana

Público: Clientes que pretendem adquirir peças de autor, de ouro prata ou filigrana, exclusivas, a preços acessíveis

Preços: Até 500€

Pesarum

<https://pesarum.com/>

Produtos/tipo: Alianças e anéis de noivado

Público: Noivos

Preços: 300€ a cerca de 2000€

Alcino

<https://www.alcino.com/pt/>

Produtos/tipo: Joalharia, decoração, arte sacra. Oficina de trabalhos em prata

Público: Colecionadores, clientes que procuram peças exclusivas

Preços: Joalharia até cerca de 1000€

Zagari

<https://zagari.pt/>

Produtos/tipo: Relojoaria e joalharia, noivado. Diamond cards

Público: Clientes que procuram marcas conceituadas a preços acessíveis.

Preços: Até cerca de 1000€

Atlantis

<https://www.ourivesariaatlantis.com/>

Produtos/tipo: Relojoaria, joalheria

Público: Clientes que pretendem produtos de qualidade em ouro e prata. Relógios de gama baixa/média

Preços: Até cerca de 6000€

Laginha e Irmão

<https://flaginhairmao.com/pt/>

Produtos/tipo: Joalheria, noivado

Público: Noivos, clientes que procuram joias em ouro e prata

Preços: Até cerca de 2000€

David Rosas

<https://davidrosas.pt/>

Produtos/tipo:

Público:

Preços:

Ana Joalheiros – Pure Jewellery

<https://www.anajalheiros.com/index.php?lang=pt>

Produtos/tipo: Joalheria e relojoaria de luxo

Público: Clientes que procuram peças exclusivas do mercado de luxo

Preços: Até cerca de 80000€

Manata Ourivesaria

<https://www.ourivesariamana.pt/>

Produtos/tipo: Ourivesaria, joalheria

Público: Clientes que procuram adquirir ouro, prata, alianças ou anéis de curso

Preços: Até 2500€

MC Rosas

<https://www.mcrossas.pt/pt-pt/loja>

Produtos/tipo: Joalheria, pedras semi-preciosas

Público: Clientes que procuram peças exclusivas

Preços: Até 4000€

Tic Tac Ourivesaria

<https://tic-tac-ourivesaria.lojasonlinectt.pt/>

Produtos/tipo: Ouro, prata, relojoaria, noivado, decoração

Público: Vasto, tendo em conta vasta gama de produtos. Público que procura itens tradicionais

Preços: Até cerca de 1000€

Joalheria da Villa

<https://joalhariadavilla.pt/>

Produtos/tipo: Relojoaria, joalheria – ouro e prata, alianças

Público: Clientes que procuram marcas de gama média alta e joias exclusivas

Preços: Até 5000€

Dara

<https://darajewels.com/>

Produtos/tipo: Joalheria, noivado, acessórios e fragrâncias

Público: Clientes que procuram joias em ouro e prata, noivos

Preços: Até cerca de 2000€

Topazio 1874

<https://www.topazio1874.com/pt/>

Produtos/tipo: Joalheria, decoração, cutelaria

Público: Clientes que pretendem oferecer presentes, colecionadores

Preços: Até cerca de 1000€

Rocha Monteiro Ourivesaria

<https://ourivesariarochamonteiro.pt/>

Produtos/tipo: Ourivesaria, relojoaria, joalheria

Público: Clientes que procuram marcas de estilista e semelhantes a preços acessíveis

Preços: Até cerca de 2000€

D'Prata Joias

<https://dprata.com/>

Produtos/tipo: Ourivesaria, joalheria, relojoaria

Público: Clientes que pretendem adquirir peças exclusivas em ouro, filigrana e prata

Preços: Até cerca de 1200€

HLC Lisbon

<https://www.hlc.pt/pt>

Produtos/tipo: Joalheria, ourivesaria

Público: Clientes que pretendem adquirir peças em ouro, prata e diamantes

Preços: Até 4000€

Pérola Mar

<https://perolamar.com/>

Produtos/tipo: Relojoaria, joalheria, noivado

Público: Clientes que pretendem adquirir produtos de marcas conceituadas a preços acessíveis

Preços: Até 500€

Julieta Jóias

<https://www.julietajoias.pt/>

Produtos/tipo: Joalheria, ourivesaria

Público: Clientes que pretendem adquirir peças exclusivas em ouro, prata e diamantes

Preços: Até cerca de 11000€

Liberjóia

<https://liberjoia.net/>

Produtos/tipo: Relojoaria, ourivesaria e restauro

Público: Clientes que pretendem adquirir bens em ouro, prata e filigrana; que pretendem restaurar peças que já possuem

Preços: Todos sob consulta

Jorge Ourivesaria

<https://jorgeourivesaria.com/>

Produtos/tipo: Relojoaria, joalheria

Público: Clientes que pretendem adquirir joias a preços acessíveis

Preços: Até cerca de 500€

Joalheria Dama D'Ouro

<https://www.joalhariadamadouro.pt/>

Produtos/tipo: Joalheria, relojoaria

Público: Clientes que procuram adquirir peças simples em ouro, prata e filigrana

Preços: Até cerca de 500€

Orion Ourivesaria

<https://www.orion.com.pt/pt/>

Produtos/tipo: Ourivesaria, relojoaria, joalheria. Compra e venda

Público: Clientes que pretendem adquirir ouro, prata, filigrana. Mercado de gama alta

Preços: Até cerca de 6000€

Pekan Jewellery

<https://www.pekanjewellery.com/>

Produtos/tipo: Joalheria portuguesa, mercado internacional

Público: Vasto, vasta gama de produtos oferecidos

Preços: Até cerca de 500€

Oxum – Atelier de Joalheria

<https://www.oxum.pt/pt/loja>

Produtos/tipo: Ourivesaria, joalheria. Pretende adaptar a tradição aos tempos modernos

Público: Clientes que procuram joias portuguesas feitas à mão

Preços: Até cerca de 500€

Elements

<https://www.elements.com.pt/pt/>

Produtos/tipo: Ourivesaria, joalheria

Público: Clientes que procuram itens de qualidade, luxo

Preços: Até 34000€

Tiagu's Ourivesaria

<https://tiagusourivesaria.com/>

Produtos/tipo: Ourivesaria, relojoaria, acessórios

Público: Clientes que procuram joias e acessórios a preços acessíveis

Preços: Inferiores a 1000€

Ana de Lima

<https://loja.anadelima.pt/>

Produtos/tipo: Joalheria, ourivesaria. Design de joias

Público: Que procura peças exclusivas de designer

Preços: Até cerca de 3500€

Magnolia

<https://www.magnolia-jewellery.pt/>

Produtos/tipo: Joalheria

Público: Clientes que pretendem joias de materiais a preços acessíveis

Preços: Baixos, até 120€

Glamira

<https://www.glamira.pt/>

Produtos/tipo: Ourivesaria e joalheria de origem alemã que opera no mercado português. Vasta gama de produtos, incluindo o exclusivo mercado dos diamantes e pedras preciosas.

Público: Vasto. Desde apreciadores de joias a compradores do mercado de luxo.

Preços: Desde colares que rondam os 100€ até joias de milhares e até centenas de milhares de €.