

Daniela Francisca Figueiredo

O marketing no desempenho de uma empresa: ações e campanhas

Grupo Visabeira



Dezembro de 2019

Daniela Francisca Figueiredo

O marketing no desempenho de uma empresa: ações e campanhas

Grupo Visabeira

Relatório de Estágio do Mestrado em Marketing

Orientador: Professor Doutor Joaquim Gonçalves Antunes



Dezembro de 2019

RESUMO

O marketing está presente em todo o tipo de negócio ou empresa. Nos dias de hoje é uma ferramenta importantíssima para levar mais além um produto, serviço ou marca.

O presente relatório é o resultado final do estágio curricular exercido em funções de assistente de marketing no Grupo Visabeira, colocando em prática os conhecimentos e as competências adquiridas ao longo do meu percurso académico na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu no mestrado de marketing.

No decorrer do estágio, o planeamento de ações e campanhas de unidades do Grupo Visabeira foram o ponto fulcral para o desenvolvimento deste trabalho final. O processo por detrás da criação de uma campanha é algo complexo e com fases a serem respeitadas, é neste trabalho que também apresento as mesmas, até ao resultado final de uma campanha/ação.

ABSTRACT

Marketing is present in every type of business or company. Nowadays it is a very important tool to take a product, service or brand further.

This report is the final result of the curricular internship held as a marketing assistant at Grupo Visabeira, putting into practice the knowledge and skills acquired throughout my academic career at the Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu in the marketing master's degree.

During the internship, the planning of actions and campaigns for Grupo Visabeira units were the focal point for the development of this final work. The process behind the creation of a campaign is complex and with phases to be respected, it is in this work that I also present them, until the final result of a campaign / action.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing

Campanhas

Comunicação

Ações

Redes Sociais

KEYWORDS

Marketing

Campaigns

Communication

Actions

Social Media

AGRADECIMENTOS

A finalização desta etapa é o culminar de todo o esforço feito ao longo do último ano e como tal, é também momento de agradecer toda a contribuição das pessoas que de uma forma ou de outra me acompanharam e ajudaram neste caminho. A todos, o meu sincero agradecimento.

Ao meu orientador, Professor Doutor Joaquim Gonçalves Antunes por ter acreditado em mim e me ter concedido a segunda oportunidade de mostrar o meu trabalho e valor perante a empresa que escolhi. Agradeço ainda a prontidão para ajudar em qualquer que fosse a circunstância. Sem a sua disponibilidade e dedicação, teria sido uma experiência totalmente diferente.

A todos os meus professores que me acompanharam ao longo do mestrado, pelos ensinamentos e pela ajuda.

A todos os colegas de trabalho e funcionários do Grupo Visabeira, pelo acompanhamento nestes 6 meses, por toda a paciência e pelo voto de confiança que depositaram em mim. Agradeço ainda toda a integração feita, como se de uma colega de longa data se tratasse. Levo comigo toda a experiência que irá fazer de mim uma profissional mais preparada para o mundo laboral.

São também dignos de agradecimento todos os meus colegas e amigos mais chegados pela paciência e apoio ao longo deste período.

Em último lugar, mas não menos importante, agradeço aos meus pais, por todo o apoio incondicional e por todos os sacrifícios que fizeram e fazem para me proporcionar o melhor futuro possível. Agradeço igualmente à minha família pela presença em todos os momentos bons e menos bons da minha vida.

A todos, um muito obrigada por tudo!

ÍNDICE GERAL

RESUMO	i
ABSTRACT	iii
AGRADECIMENTOS	viii
Introdução	1
Capítulo I – Comunicação Integrada de Marketing	4
1.1. Conceitos de Comunicação Integrada de Marketing	4
1.2 Ferramentas de Marketing	7
1.2.1. Ferramentas de Marketing Digital	7
1.2.1.1. Website	7
1.2.1.2. Redes Sociais	10
1.3. Ferramentas de Marketing “Tradicional”	15
1.3.1. Rádio, Imprensa e Outdoor	15
Capítulo II – O Grupo Visabeira	17
3.1 História	17
3.2 Missão, Visão e Valores	18
3.3 Estratégia	19
3.4 As Empresas	20
3.5. Localização e contactos	25
Capítulo III – Atividades Desenvolvidas	26
4.1. Visabeirahouse – Imobiliária	28
4.1.1. Planeamento Semanal e Briefings	28
4.1.2. Relatórios Mensais	30
4.1.3. Estudo da Concorrência Visabeirahouse	31
4.1.4. Acompanhamento de fotografias aos apartamentos na Figueira da Foz	31
4.1.5. Acompanhamento das ações pendentes	32

4.1.6. Planeamento de Ações e Campanhas	35
4.1.7. Atualização de características do Site	41
4.2. Palácio do Gelo.....	44
4.2.1. Ajuda na organização do evento Circus Fashion Show	44
4.2.2. Planeamento de Ações e Campanhas	45
4.2.3. Manutenção do site PG.....	47
4.3. ForLife	48
4.3.1. Planeamento de Ações e Campanhas	48
4.4. Outras atividades desenvolvidas no Grupo Visabeira	48
5. Reflexão Crítica.....	49
5.1. Análise Crítica das Atividades Desenvolvidas	49
5.2. Dificuldades sentidas	51
5.3. Recomendações de Melhoria.....	52
Capítulo IV – Conclusões.....	53
Referências Bibliográfica	54
ANEXOS	57
ANEXO I : Vista da apresentação Powepoint relativamente ao estudo da concorrência do ForLife Cabeleireiros & Estética.....	58
ANEXO II : Vista da apresentação Powerpoint relativamente ao estudo da concorrência do ForLife Desporto & Bem-estar.....	58
ANEXO III : Vista da apresentação Powepoint relativamente ao estudo da concorrência do Troppo Squisito	59
ANEXO IV : Modelo de Briefing	59
ANEXO V: Exemplo de um relatório mensal da Visabeirahouse (não é permitido mostrar o investimento e o retorno).....	61
ANEXO VI: Exemplo de email para abertura de pedido de procurement	62
ANEXO VII: Exemplo de email para pedido de compra.....	63
ANEXO VIII: Criação de Emailing na plataforma - Gestão de Newsletters do Grupo .	63

ANEXO IX: Imagem criada para a comunicação da campanha Semana do Imobiliário – Visabeirahouse	66
ANEXO X: Exemplo de um planeamento semanal do Palácio do Gelo Shopping	67
ANEXO XI: Exemplo de um relatório mensal do Palácio do Gelo Shopping.....	68
ANEXO XII: Espaço da DJ Ana Isabel Arroja (antes e depois do desfile)	69
ANEXO XIII: Montagens para o desfile (Créditos: José Alfredo Fotógrafo)	69
ANEXO XIV: Equipa do STAFF do Circus Fashion Show do Palácio do Gelo Shopping	70
ANEXO XV: Credencial de STAFF no evento Circus Fashion Show	70
ANEXO XVI: Algumas fotografias do Circus Fashion Show (Créditos: José Alfredo Fotógrafo).....	71
ANEXO XVII: Imagem criada para a comunicação da ação Summer Market – Palácio do Gelo	73
ANEXO XVIII : BackOffice do Site do Palácio do Gelo Shopping.....	74
ANEXO XIX : Imagem criada para a divulgação da ação sobre o Dia Internacional do Yoga	75
ANEXO XX: Local onde são cortados todos os materiais impressos (flyers, vouchers, certificados/diplomas, ementas, badges, entre outros)	76
APÊNDICES	77

INDÍCE DE FIGURAS

Figura 1: Estrutura do relatório de estágio	2
Figura 2: 6 Princípios de Gestalt	9
Figura 3: Presença do Grupo Visabeira no Mundo	17

INDÍCE DE IMAGENS

Imagem 1: Escritórios Sede Viseu	25
Imagem 2: Visualização dos vinis - Forum Residence	33
Imagem 3: Frente e verso do pendurante para os apartamentos Forum Residence.....	34
Imagem 4: Visualização do placar danificado.....	40
Imagem 5: Briefing enviado à equipa de comunicação.....	40
Imagem 6: Visualização da proposta da placa e vinil	41
Imagem 7: Visualização da placa e vinil	41
Imagem 8: Print Página Web Habifactus	42
Imagem 9: Print Página Web Anadvise.....	42
Imagem 10: Print Página Web Visabeirahouse	43

INDÍCE DE TABELAS

Tabela 1: Conceitos de CIM. Fonte: (Matos, 2013)	5
Tabela 2: Lista de empresas em Lisboa para enviar o emailing	34
Tabela 3: Lista de empresas em Viseu para envio de emailing	39

ABREVIATURAS E SIGLAS

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

ESTGV – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

IPV- Instituto Politécnico de Viseu

PGS – Palácio do Gelo Shopping

Introdução

O presente relatório de estágio insere-se no plano de estudos do Mestrado em Marketing da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu e conta para a obtenção do grau de mestre.

A realização de um estágio esteve sempre presente nos meus planos, pois o contacto profissional enquanto ainda estudantes é uma excelente oportunidade para adquirir conhecimentos e aprendizagens que nos possam ser úteis num futuro profissional.

O estágio é uma etapa de muita importância no processo da formação académica, devendo proporcionar ao aluno discussões e esclarecimentos sobre a sua área identificando desafios e possibilidades de intervenção no mundo laboral (Soares et al., 2013).

O local escolhido para a realização deste estágio foi o Grupo Visabeira em Viseu e teve a duração de 6 meses, com início em fevereiro de 2019 e fim em agosto de 2019. Esta empresa é extremamente bem conceituada no mundo laboral e um denominador bastante importante na cidade de Viseu, daí a minha escolha ter recaído sobre o Grupo Visabeira.

Dada a minha formação, fui inserida no Departamento de Marketing da empresa, onde fui acompanhada pela minha orientadora Dr.^a Lígia Vieira e pela colega Ana Ribeiro que teve um papel importantíssimo na minha aprendizagem ao longo do meu percurso na empresa.

As tarefas desempenhadas ao longo dos seis meses foram extremamente importantes para a criação da minha pessoa enquanto profissional da área. Este foi o mais longo contacto que tive com o mercado de trabalho e foi sem dúvida muito gratificante poder fazer parte da equipa. Penso que para a organização e para todas as unidades com que me relacionei, o trabalho desenvolvido por mim, foi também positivo e importante, na medida em que fui uma mais-valia para a mesma. Enquanto membro da equipa de marketing, mantive a melhor postura profissional, mostrando sempre um compromisso para com a empresa e igualmente para com todas as tarefas que me foram designadas. Tarefas estas que recaíram essencialmente com o apoio às unidades da Visabeirahouse, ForLife e Palácio do Gelo Shopping, incidindo mais no último mencionado. De uma forma resumida, todo o trabalho de implementação de campanhas/ações das unidades,

atividades mais operacionais, entre outras, foram de encontro ao pretendido pela organização.

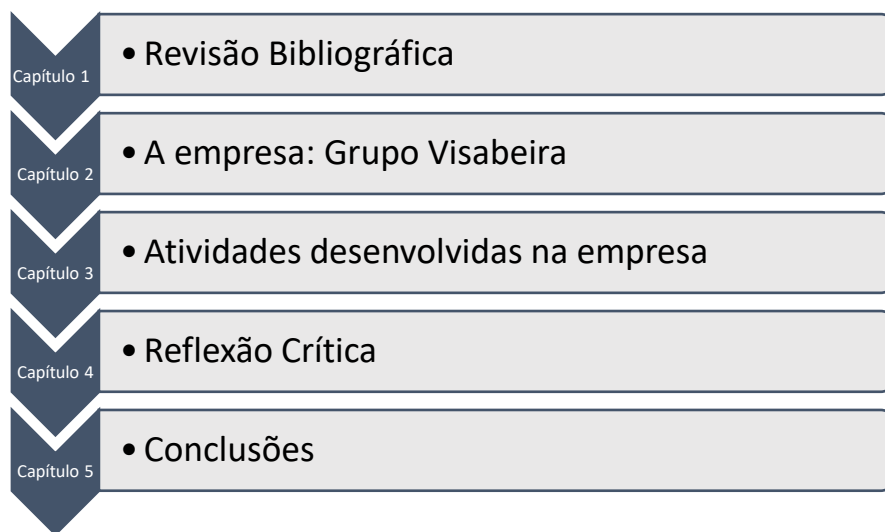


Figura 1: Estrutura do relatório de estágio

Passando à estrutura deste relatório, como podemos comprovar na figura acima, irei começar por uma sucinta revisão da literatura sobre a comunicação de marketing, as ações de marketing e as ferramentas do marketing digital e tradicional, em seguida irei apresentar a empresa, o Grupo Visabeira onde irei abordar alguma informação sobre a sua história e outros elementos complementários. Por fim, mas não menos importante irei apresentar as tarefas realizadas por mim, apresentando algumas conclusões quanto ao percurso no grupo e a sua contribuição no mesmo e algumas recomendações finais.

A estrutura de capítulos escolhida tem o intuito de criar uma leitura harmoniosa e lógica para o tema em questão.

Termino com uma passagem que me diz muito sobre este estágio, no qual, fui convidada a dar continuidade do meu trabalho.

“Escolhe um trabalho de que gostes, e não terás que trabalhar nem um dia na tua vida.”

- Confúcio

Capítulo I – Comunicação Integrada de Marketing

1.1. Conceitos de Comunicação Integrada de Marketing

A Comunicação de Marketing tem como objetivo promover a troca de produtos/serviços entre o produtor e o consumidor. A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é o método para combinar métodos e técnicas (jornalismo, editoração, relações públicas, propaganda, publicidade, promoção de vendas, exposições, treinamento de vendas) para realizar a promoção/comunicação desse produto ou serviço (Amaral, 2008).

Segundo Tadeu (2014) uma das primeiras definições da CIM foi apresentada pela Associação Americana de Agências de Publicidade e foi apresentada como o planejamento de comunicação de marketing que integra uma variedade de estratégias “publicidade em geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas - e combina essas disciplinas para fornecer clareza, consistência e máximo impacto de comunicação através da integração de mensagens discretas” (Tadeu, 2014, p.2).

Segundo o autor Duncan (2002) a CIM é um processo para desenvolver e manter um relacionamento entre clientes e outros “stakeholders” pela criação estratégica de mensagens enviadas para esses grupos, incentivando entre esses a troca de informação.

Os autores Kerr, Schultz, Patti, e Kim (2008) referem que a CIM é igualmente um processo estratégico utilizado para planejar, desenvolver e avaliar programas de comunicação da marca tendo como audiência, os consumidores, clientes e potenciais clientes.

No entanto, Matos (2013) refere que segundo alguns autores o conceito de CIM sofreu ao longo dos tempos uma reformulação e que atualmente não existe uma definição clara e consensual (Elliott & Boshoff, 2008).

Para Kotler e Keller (2006) o conceito de CIM passa pelo meio pelo qual as empresas procuram informar, persuadir ou recordar os clientes/consumidores, quer seja diretamente ou indiretamente sobre os seus produtos e marcas. Isto é, é a estratégia pela qual as pessoas podem requerer para o desenvolvimento da sua marca/serviço.

Como referido anteriormente, o conceito de CIM tem vindo a sofrer algumas alterações e adaptações e Matos (2013) criou uma tabela onde apresenta alguns desses conceitos afirmados por alguns autores.

Tabela 1: Conceitos de CIM. Fonte: (Matos, 2013)

Autores	Conceitos de Comunicação Integrada de Marketing
Duncan & Everett, 1993; citados em Low, 2000, p. 28	"Coordenação estratégica de todas as mensagens e meios de comunicação usados para influenciar o valor percebido da marca."
Kitchen & Schultz, 1998; citados em Elliott & Boshoff, 2008, p. 33	"Planeamento de comunicações de marketing que reconhece o valor acrescentado de um plano abrangente, que avalia os papéis estratégicos de uma variedade de ferramentas (...), e as combina de maneira a providenciar clareza, consistência e o máximo de impacto das comunicações."
Schultz, 1999; citado em Gabrielli & Balboni, 2010, p. 276	"...evolução natural da tradicional publicidade em massa que se alterou, ajustou e refinou como resultado das novas tecnologias."
Smith <i>et al.</i> , 1999; citado em Holm, 2006, p. 24	"Gestão e controlo de todas as comunicações de marketing." "Garantia que o posicionamento, personalidade e mensagens da marca são entregues sinergicamente em todos os elementos de comunicação e são entregues através de uma única estratégia consistente." "Análise, escolha, implementação e controlo estratégico de todos os elementos da comunicação de marketing que eficientemente, economicamente e eficazmente influenciam as transacções entre uma organização e os actuais e potenciais clientes."
Low, 2000, p. 37	"Importante tendência que afecta a maneira como os programas de comunicação são geridos no complexo ambiente empresarial."
Duncan & Mulhern, 2004, p.12	"Filosofia ou processo relacionado com a gestão estratégica de todas as mensagens da marca de forma a contribuir para a construção de marcas fortes."
Clow & Baack, 2010, p. 8	"Coordenação e integração de todas as ferramentas de comunicação de marketing dentro de uma organização num programa contínuo que maximiza o impacto sobre os clientes e outros <i>stakeholders</i> a um custo mínimo."
American Marketing Association	"Processo de planeamento que assegura que todos os contactos de uma marca recebidos por um cliente ou potencial cliente relativamente a um produto, serviço ou organização são relevantes para essa pessoa e consistentes ao longo do tempo."

Em todos os conceitos é praticamente comum a todos, a palavra processo ou planeamento e estratégia.

No entanto, como refere igualmente o autor Paiva (2012) como em muitos outros conceitos, este é mais um que não existe uma definição mundialmente certa e aceite, ou seja, no sentido do discurso de cada autor a definição pode estar certa para essa mesma pessoa.

Como tal, devido a este fator, os autores Kitchen e Burgmann (2010) defendem que o conceito deve ter em conta, cinco pontos-chave (1) "O esforço da comunicação

deve ser direcionado para os consumidores de modo a influenciar o seu comportamento”; (2) “deve ser utilizado uma abordagem de fora para dentro, começando com o cliente quando se desenvolver uma estratégia de comunicação”; (3) “se necessário garantir uma relação bem estabelecida entre a empresa e o cliente”; (4) “para passar a mensagem corretamente é necessário que todas as atividades de comunicação estejam incluídas nos pontos de contacto integrados na estratégia”; (5) “é necessário coordenação entre as disciplinas de comunicação para criar uma marca competitiva” (Paiva, 2012, p.10).

Portanto, podemos denotar que a CIM é uma parte muito importante a ter em consideração quando falamos de estabelecer o contacto com o público, seja este consumidor/cliente ou não. É a partir daqui que conseguimos perceber também o que funcionará melhor numa campanha de marketing ou numa divulgação de marca/serviço.

1.2 Ferramentas de Marketing

Neste capítulo irei apresentar as ferramentas de marketing digital e de marketing tradicional, abordando algumas definições sobre as mesmas. Nesta análise às ferramentas de marketing, apenas me vou incidir naquelas que foram trabalhadas no período deste projeto, de forma, a conseguir fazer uma ligação com o que foi feito na prática pela empresa em estudo neste relatório.

1.2.1. Ferramentas de Marketing Digital

Na fase da implementação de uma campanha ou ação, as ferramentas de marketing digital são uma constante ajuda no que toca a promover e divulgar a mesma em questão.

Segundo Silva (2015) com base nos seguintes autores (Dave Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston, & Mayer, 2009) as ferramentas de marketing digital estão em constante progresso e crescimento, pois ao longo dos anos têm sido criadas novas ferramentas e as que já existem têm sido adaptadas. Isto acontece devido à constante atualização da era digital e do quanto a internet se consegue manter no seio da humanidade. Pois é também graças à Internet que o marketing em si tem evoluído ao longo dos anos. Estas ferramentas são uma mais valia para as organizações, ou seja, com estas é possível conhecer, promover e vender uma ideia ou até mesmo algum produto ou serviço, tendo em conta qual o objetivo de cada empresa. Algumas das ferramentas são: Website, CRM, E-mail Marketing, Mobile Marketing, Social Media, Content, Marketing, Search Marketing, Marketing Analytics (esta última é uma das formas de medir os resultados).

No entanto, não adianta estar apenas presente em todas as redes sociais, ou seja, primeiramente é importante perceber quais são as que irão dar maior visibilidade e acrescentar maior valor à entidade, pois é a partir das mesmas que se irá criar uma imagem para os consumidores e conseqüentemente exercer uma forte influência na performance da empresa (Akar & Topçu, 2011).

1.2.1.1. Website

Para criar uma presença ou desenvolver algum tipo de negócio no digital, sendo esta a internet, é imprescindível a criação de um website para apresentar e dar a conhecer os produtos/serviços dessa mesma organização, assim como conseguir controlar o tipo de imagem e conteúdo que é apresentado aos clientes e que muitas das vezes é o primeiro

contacto que o cliente tem com a empresa. (Soares, 2017 com base em Marques, 2016). Quem partilha da mesma linha de pensamento é Silva (2015) que afirma que “O Website é uma das principais fontes de valor do marketing digital, uma vez que será a “cara” da empresa online, é o eixo principal à volta do qual toda a presença se centra.” (Silva, 2015, p.6).

Esta autora adianta ainda, com base no livro de Ryan (2014) que o website deve obedecer a uma estrutura de forma a que consiga ser eficaz, ou seja, este deve estar focado em dois principais fundamentos: atingir os objetivos a que a empresa se propõe e ao mesmo tempo satisfazer a necessidade do público-alvo. No entanto, antes de todo o planeamento de estrutura do website e de qualquer outra ferramenta de marketing digital, é muito importante saber qual o público-alvo a que se deve dirigir, pois só após a aceitação do mesmo, é que ditará o sucesso da mensagem passada através do website (Silva, 2015).

Soares (2017) desenvolve uma ideia que vai de encontro ao que refere também a autora anteriormente referida, isto é, como sabemos o público que visita o website é capaz de fazer imediatamente um julgamento pela aparência, assim que acede ao mesmo, após esse julgamento, a pessoa decide se pretende continuar a navegar pelo mesmo ou se pretende sair. O fator visual é extremamente importante, pois se a pessoa que navega no website sentir algum ruído na forma como este comunica, quer seja por imagens ou até mesmo pela composição estrutural do mesmo, vai abandonar o website, mesmo que por vezes o conteúdo seja aquilo que este procura. A autora acrescenta ainda “A primeira impressão relativamente a um website tem vindo a ser associada aos princípios de Gestalt, segundo os quais os elementos visuais são avaliados em conjunto pela sua harmonia e não individualmente, e influenciam a aceitação do mesmo por parte dos consumidores.” (Soares, 2017, p.22).

Esta figura abaixo representa o conjunto de fatores que juntos combinam pela boa impressão que, por exemplo, o website deve obedecer para causar automaticamente a aceitação por parte do público.

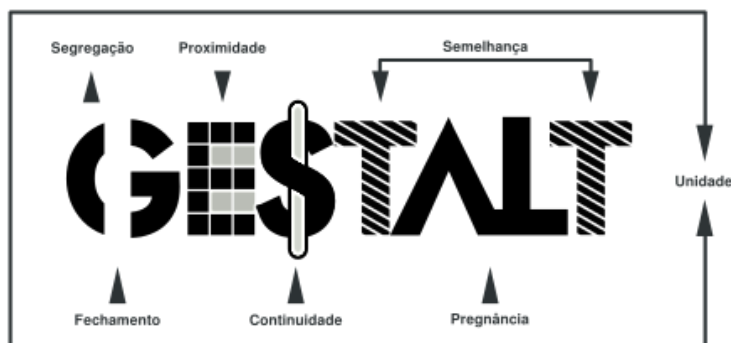


Figura 2: 6 Princípios de Gestalt

Nomeadamente no que toca à construção da página, existem certas “obrigatoriedades” que um website deve ter, isto é, conforme refere Soares (2017) com base em Adolpho (2016) e Marques (2016), passando a citar “É, então, para este efeito, importante ter uma página inicial em que sejam apresentadas as principais novidades e destaques, a página de informações acerca da empresa (página “Quem Somos”, que deverá apresentar a história, missão, visão e valores da empresa), uma página dedicada aos produtos e serviços, uma página para cada produto ou serviço (com a sua descrição, fotografias e um formulário de contacto direto – uma landing page), uma loja online quando se afigure vantajoso, uma galeria de imagens, uma agenda de eventos, uma página de artigos ou blog, a incorporação de testemunhos de clientes, uma página dedicada à imprensa (para facilitar o trabalho dos jornalistas), uma página de campanhas com conteúdo atrativo e suscetível de ser partilhado no momento, os contactos das redes sociais, a localização e os contactos tradicionais” (Soares, 2017, p.23).

Conforme descrito acima, todos estes pontos são que como obrigatórios no conteúdo de qualquer website, pelo que durante todo o acompanhamento das unidades do Grupo Visabeira pude comprovar que estes fatores estão incluídos nos respetivos websites. Para além dos referidos pelos autores que são algo mais como um padrão a utilizar por todos, dependendo da área de cada negócio, faz sentido ou não adicionar outros separadores, como por exemplo, o Palácio do Gelo Shopping possui um separador para indicar todas as lojas presentes no mesmo, ou até mesmo o ForLife que como Ginásio possui todos os horários das atividades.

Com isto, podemos denotar que o website é uma ferramenta importante para qualquer empresa com uma boa presença no digital (Marques, 2016). O grande desafio é conseguir captar a atenção tanto ao nível do design (Möller, Brezing, & Unz, 2012), como de desempenho (Wells, Valacich, & Hess, 2011) e estrutura (Adolpho, 2016; Marques, 2016). (Soares, 2017)

No entanto, o website não é o único relevante no seio do digital utilizado pelas organizações, como tal, o próximo subcapítulo abordará as redes sociais, cada vez mais utilizadas para o desenvolvimento de um negócio ou produto.

1.2.1.2. Redes Sociais

O aparecimento das redes sociais trouxe consigo inúmeros pontos positivos, não só a nível pessoal, mas a nível profissional trouxe a capacidade de networking, ou seja, aumentou a capacidade de criar relações com outras pessoas, clientes, produtos ou marcas.

Existem alguns autores que partilham da mesma linha de pensamento no que concerne a esta temática.

Como exemplo, Silva (2015) com base em Busscher (2013) partilha que estes autores consideram que as redes sociais são uma ferramenta de marketing digital muito importante, pois são capazes de construir relacionamentos de confiança, identificar parceiros, construir o valor de uma marca, atrair novos clientes e conseguir partilhar conhecimentos e experiências com uma comunicação fácil e acessível a todos.

Soares (2017) refere que as redes sociais são o meio mais adequado para desenvolver uma relação de proximidade com o seu público, no sentido, que torna esta relação mais facilitada, visto que, nas próprias redes sociais o público pode interagir com a empresa ou organização.

Para Kirtis e Karahan (2011) este pensamento está correto e passando a citar “According to Ward (2010), social media is one type of online media accelerating communication like conversation in contrast with conventional media which doesn’t allow readers to participate in the creation of contents.” (Kirtis e Karahan, 2011, p. 262).

Com base em Luigi, Oana, Mihai, e Simona (2011) a autora Silva (2015) também apoia este pensamento, referindo que as redes sociais permitem uma maior interação e uma proximidade com o seu público, logo esta ferramenta é imprescindível para uma boa comunicação. Cada vez mais as empresas e organizações reconhecem esta ferramenta como uma mais valia e atualmente encontram nesta ferramenta uma estratégia para esta nova era digital, uma nova realidade que faz com que exista uma ligação entre organização e cliente/público-alvo.

Segundo Marques (2016) as redes sociais que devem estar inerentes a todos os negócios são o Facebook, o Youtube, o Google Plus, o Twitter, o LinkedIn, o Pinterest e o Instagram, no entanto, esta é uma visão mais geral das empresas. Dependendo de cada

área de atuação de negócio, também as redes sociais deverão ser selecionadas de acordo com a sua área específica.

O que estas plataformas têm de mais vantajoso é que fazem o trabalho de divulgação e mais, ao mesmo tempo gratuito, sendo mais eficientes e eficazes que qualquer outro meio.

Ainda segundo Kirtis e Karahan (2011) é possível constatar que 70% das pessoas/clientes usam as redes sociais para adquirir informação sobre um produto ou marca.

As redes sociais são uma forma de comunicação importante para qualquer tipo de empresa, pois estas não devem só preocupar-se com a comunicação interna, mas também com a comunicação externa (clientes ou possíveis clientes). Ao apostar nesta ferramenta poderá estar a ganhar por dois sentidos; isto é, comunicando o que foi definido e ao mesmo tempo fazer com que os alvos desta ação formem a opinião e venham até a auxiliar no desenvolvimento ou preservação na imagem da empresa ou organização (Silva, 2015).

A autora Soares (2017) mencionando os autores Tiago e Veríssimo (2014) aponta ainda mais algumas razões para a implementação destas plataformas no que toca ao marketing digital, sendo estas “(...) a pressão competitiva externa (o fator mais importante), a eficiência interna e a facilitação das diretivas dos órgãos superiores. Já os principais benefícios das redes sociais para as empresas prendem-se com a facilidade de utilização, a potencial aquisição de conhecimento e a promoção das suas relações internas e externas, permitindo um melhor conhecimento do consumidor, e incrementando em consequência a notoriedade da marca” (Soares, 2017, p.24).

Para o âmbito do projeto em questão vou incidir nas seguintes plataformas: Facebook e Instagram, dado que são as redes sociais mais pertinentes no contexto do estágio.

Facebook

A rede social Facebook proporciona uma vasta lista de ferramentas que permitem aos seus utilizadores comunicar e partilhar informação, bem como realizar determinadas ações (Patrício & Gonçalves, 2010).

É certo e sabido que esta plataforma é essencialmente direcionada para as pessoas, mas cada vez mais vai na direção do conjunto de pessoas, ou seja, de comunidades e de negócios. E é aqui que o marketing tem o seu papel também um pouco facilitado.

As autoras Fowdar e Fowdar (2013) com base em Casteleyn, Mottart, e Rutten (2009) afirmam que “Facebook communities where users are members are the most relevant for marketers.” (Fowdar & Fowdar, 2013, p.75). Isto é, através destas comunidades, os marketers conseguem identificar todos os tipos de gostos das pessoas, fazendo com que seja muito mais fácil criar o segmento, target e posicionamento da empresa ou negócio em questão.

Através de todas as publicações dos utilizadores ou até mesmo da concorrência torna-se mais fácil prever o que o público-alvo tenciona ver ou aquilo que é mais fácil de ser absorvido pelo mesmo.

Existem três fatores que fazem com que o Facebook seja capaz de se tornar um aliado do marketing digital.

- Páginas de negócios: Os seguidores desta página são sempre notificados e recebem sempre todas as novidades referentes à organização ou negócio envolvido. A organização escolhe o tipo de conteúdo a partilhar, por exemplo, eventos, campanhas, ações, vídeos, imagens, links, etc.
- Partilha de eventos: Tal como mencionado no ponto anterior, é possível criar um evento e partilhá-lo com o público-alvo pretendido
- Publicidade: Todas as publicações podem ser promovidas, de forma a que sejam vistas pelo público como um anúncio. Estas podem ser direcionadas para uma idade específica, género, localização, entre outros fatores (Fowdar & Fowdar, 2013).

O autor Luke (2009) defende que o Facebook permite às empresas que se consigam conectar com muito mais pessoas e com maior regularidade do que utilizando o telemarketing, emails ou até mesmo reuniões. Já Fowdar e Fowdar (2013) fazem a mesma referência afirmando “Facebook can be an ideal alternative to telemarketing and marketing research because people are tired of telemarketing and marketing research calls made through call centers.” (Fowdar e Fowdar, 2013, p.76)

Já para não falar que através do Facebook, o feedback é muito mais perceptível do que em outro meio qualquer, pois existe uma participação de ambas as partes, tanto da organização como do público. É de fácil entendimento o que faz atrair as pessoas ou não, esta pode ser também medida pelo Facebook Analytics.

Segundo Soares (2017) em Portugal as redes sociais mais utilizadas são o Facebook e o Youtube, sendo que o Twitter e o Facebook são as plataformas em que os utilizadores gastam mais o seu tempo.

Em todas as unidades do Grupo Visabeira que desempenhei tarefas, todas continham uma página de Facebook, com o intuito de promover a própria unidade bem como os seus serviços ou até para divulgações de campanhas ou ações. O Palácio do Gelo Shopping, a Visabeirahouse e o ForLife são três áreas completamente diferentes, mas todas têm o mesmo objetivo e, portanto, o Facebook é uma ótima ferramenta para o trabalho de divulgação das marcas/serviços.

Instagram

As empresas possuem hoje em dia, um vasto leque de redes sociais pelas quais podem incidir a sua atuação. A plataforma social Instagram facilita a partilha de imagens e vídeos (Melo, 2017).

A rede social Instagram é uma plataforma sensivelmente mais recente, que surgiu por volta de 2010. Como refere a autora Melo (2017) com base em Lamberton e Stephen (2016), o Instagram veio balancear um pouco com o Facebook, no entanto, o seu objetivo não é competir com a rede social, mas sim tornar-se uma extensão da mesma, permitindo alcançar mais consumidores por outro formato.

Apesar de o Facebook ser uma das redes sociais mais utilizadas pelo mundo, é imprescindível recorrer a outras plataformas no sentido de conseguir dinamizar o conteúdo e conseguir ser criativo e cativar os consumidores através de vários formatos. Até porque, como refere o autor Scott (2015) cada rede tem as suas próprias características e, consequentemente, utilizadores com diferentes perfis.

Segundo Soares (2017) redes como o Instagram são redes destinadas à publicação sistemática de imagens ou vídeos de curta duração de acontecimentos que sirvam de inspiração para outros utilizadores. Adiantando que esta plataforma tem o fator da periodicidade, ou seja, todas as empresas precisam de ter conteúdo recorrente para manter em atualização a sua página e promover assim a sua imagem/conteúdos.

Na entidade de estágio, o Instagram era a segunda rede social mais utilizada, sendo que, o Facebook seria a rede social mais utilizada, ficando no pódio. Isto acontece porque, os conteúdos para o Instagram têm que ser direcionados para o público, mas também tendo em conta o tipo de plataforma que esta apresenta. Os conteúdos têm que ser mais filtrados e apenas publicar o que realmente fizer mais sentido para os objetivos anteriormente definidos pela empresa/organização.

E-mail Marketing

O e-mail marketing é uma das ferramentas que mais traz vantagens às empresas, visto que é uma ferramenta mais usada para fins profissionais. Segundo Menezes (2018) com base em Sant'anna, Rocha Jr., e Garcia (2009) o email marketing é definido como sendo uma ferramenta de marketing direto, ou seja, utiliza o envio de e-mail para realizar a comunicação para um determinado público. Ou seja, quando é enviado o e-mail marketing é com o propósito de enviar para uma certa base de dados onde sabemos quem são os indivíduos dessa mesma base de dados, daí ser a forma de marketing mais direta.

No entanto, esta forma de marketing é algo diferente, pois contrariamente a outras ferramentas ou formas de marketing, esta exige o consentimento da pessoa, ou seja, a pessoa tem que consentir a recepção desses e-mails e conseqüentemente também tem a possibilidade de requer a desistência do mesmo (Soares, 2017).

Com a nova regulamentação da proteção de dados (RGPD) este é um tópico que deve ser levado com a máxima consideração, visto que, não devem ser enviados e-mails às pessoas que não tenham pré-consentido a recepção dos mesmos.

A autora Soares (2017) descreve o e-mail marketing como sendo uma ferramenta de marketing que gera um retorno financeiro considerável quando bem utilizada.

O autor Tojal (2014) refere também que o “Email Marketing constitui uma forma pouco dispendiosa de comunicar com os clientes, mantê-los interessados e atualizados acerca dos produtos que se comercializa.” (Tojal, 2014, p.17).

A utilização do e-mail para a distribuição de mensagens tem como vantagens o baixo custo e um elevado alcance.

Como refere Menezes (2018) com base em Cruz e Gândara (2003) o e-mail marketing pode ajudar no crescimento do formato dos negócios, ou seja, esta ferramenta tem a vantagem de permitir interagir com os públicos certos através de campanhas de e-mail marketing. O autor acrescenta ainda “O e-mail marketing tornou-se num canal de comunicação de publicidade com um grande crescimento, no entanto, é necessário perceber que os utilizadores pretendam receber, e o que é que os estes estão dispostos a difundir, sendo este processo de difusão uma partilha numa rede social ou um simples reencaminhar de um e-mail para a sua rede de contacto.” (Menezes, 2018, p.19). Com isto, o autor pretende reforçar a ideia de que, antes de o próprio envio para as pessoas, é necessário perceber o que fará sentido para determinado público e se essa informação será absorvida e posteriormente difundida.

No contexto do Grupo Visabeira foram muitos os e-mail marketing enviados por mim, maioritariamente, no sentido de dar a conhecer os eventos ou ações organizadas pelas unidades. Cada unidade tem base de dados predefinidas para enviar os seus emails. Na plataforma “Gestão de Newsletters” do Grupo Visabeira é possível ainda ter a estatística dos envios, relativamente aos emails enviados e conseguimos ter a perceção da taxa de abertura, se clicaram nalgum tipo de link, se houve alguma anulação de subscrição, etc. Com isto, conseguimos ter uma perceção do conteúdo que as pessoas preferem visualizar.

1.3. Ferramentas de Marketing “Tradicional”

Neste subcapítulo irei apresentar as ferramentas de marketing tradicional que são mais usadas por parte do Grupo Visabeira, neste caso, pelo Palácio do Gelo Shopping.

Segundo Kinder (2012) o marketing tradicional é amplo e generalista, enquanto que o marketing digital consegue direcionar para o público que pretende. Adianta ainda que “nenhuma das duas estratégias pode ser considerada melhor que a outra de forma generalista. Na maior parte dos casos, especialmente das grandes campanhas de marketing, qualquer tentativa de estratégia exclusiva pode se mostrar errônea.” (Kinder, 2012, p.54). Isto é, cada uma delas é extremamente importante no que diz respeito a um bom resultado numa campanha, ambos se complementam e geram o resultado final. O facto de tentar planear uma campanha usando exclusivamente uma das estratégias acaba por gerar um resultado incompleto.

Quem partilha do mesmo pensamento é Chaffey (2015) que aponta o Blended Marketing como a estratégia mais coesa e com melhores resultados, ou seja, é que o marketing digital deve igualmente ser utilizado com as técnicas de comunicação offline, pois é através do blended marketing, com a conjugação e complementaridade das ações desenvolvidas das duas estratégias (digital e tradicional) que iremos ter o resultado que é esperado e que se traçou desde início.

1.3.1. Rádio, Imprensa e Outdoor

Apesar de alguns autores afirmarem que a conjugação das duas estratégias é a melhor forma de gerar melhores resultados, a verdade é que a maior parte das pessoas estão conectadas através de uma sociedade digital e cada vez mais este paradigma vai ser notório. Tudo hoje é feito através de um clique ou através da Internet, as próprias

ferramentas de marketing tradicional, como a rádio, a imprensa, os outdoors, vinis, etc estão a ser postos à prova.

Conforme a autora Casanova (2014) refere com base em Kotler, Kartajaya, e Setiwan (2011) a evolução das novas tecnologias e da era digital, mudou a própria credibilidade de marcas, produtos ou serviços, na medida, em que a tradicional/convencional mensagem passada através da rádio, televisão ou imprensa já não produz os mesmos efeitos que há alguns anos atrás. Pois neste momento existem inúmeras estratégias usadas pela era digital que passam a mensagem de forma a influenciar e fidelizar as pessoas.

No entanto, algo que tem vindo a mudar ao longo dos anos é o facto de a rádio e imprensa também se terem deixado “influenciar” pela era digital, isto é, antigamente a rádio ouvia-se nos rádios, nos carros e pouco mais, os jornais e revistas só conseguíamos ver e ler comprando numa banca. Mas, estas ferramentas têm vindo a evoluir e as mesmas já começam a possuir a sua presença nas redes sociais, seja através de canais no Youtube, páginas nas redes sociais, pequenas subscrições para notícias apenas online, entre tantos outros formatos, conforme é possível ver no estudo caso da autora Casanova (2014) que refere “(...) o Jornal i, no último ano, complementou a sua marca digital com um novo layout para o website e o desenvolvimento de aplicações para tablet e smartphone e, por fim, com a possibilidade de assinatura digital do jornal.” (Casanova, 2014, p.55).

Ou seja, as ferramentas de marketing tradicional como a rádio ou a imprensa já começam também a funcionar como duas metades (tradicional e digital).

A rádio mais utilizada para divulgar ações ou campanhas do Palácio do Gelo Shopping é a rádio Estação Diária, curiosamente também está inserida no Shopping e esta rádio também tem uma página de Facebook onde divulga algumas notícias ou vídeos. Para além de que os jornais que mais divulgam o Shopping, o Jornal do Centro e o Diário de Viseu também possuem a parte digital onde divulgam algumas notícias online. Nos dias de hoje e com toda a preocupação com o meio ambiente, o fator do digital também é algo importante, visto que diminui o desperdício de papel.

Capítulo II – O Grupo Visabeira

Este capítulo tem como principal objetivo descrever a entidade selecionada para a realização do estágio curricular, o Grupo Visabeira e toda a sua história e a referência a todas as empresas que dela fazem parte.

O Grupo Visabeira foi fundado em 1980 em Viseu, onde mantém a sua sede, coexistindo com os escritórios em Lisboa. É hoje uma holding¹ multinacional organizada em três sub-holdings (Visabeira Global, Visabeira Indústria, Visabeira Turismo, Imobiliária e Serviços).

3.1 História

Tal como referido anteriormente, o Grupo nasceu em 1980 em Viseu, onde começou a sua jornada com o ramo das infraestruturas de telecomunicações. Esta empresa que conta com um percurso com 39 anos, consolidou a parte central do seu negócio e alargou a área de atuação para outros setores, ao mesmo tempo que, investia no processo de internacionalização.

Nos dias de hoje, está presente em 16 países onde comercializa e distribui os seus serviços/produtos para mais de 90 nações.



Figura 3: Presença do Grupo Visabeira no Mundo

¹ Holding é um termo em inglês que significa sociedade gestora de participações sociais. Ou seja, é a empresa mãe de um determinado conjunto de empresas e que tem como papel administrar essas mesmas empresas.

Legenda:

Presentes com empresas (branco):

Presentes com produtos/serviços (azul):

Na imagem em cima apresentada é possível perceber a dimensão do grupo no mundo. Podemos perceber que o continente que detém a maior quantidade de empresas e à maior presença de produtos/serviços é a Europa, no entanto, é notável o crescimento para outros continentes.

Não é por acaso que é, atualmente, o maior grupo empresarial do distrito de Viseu. O que confere também inúmeros postos de trabalho para os viseenses, trabalham para o grupo cerca de 1 300 colaboradores, e globalmente a empresa conta com 10 000 em todos setores.

3.2 Missão, Visão e Valores

O Grupo Visabeira tem como lema ou como “slogan” o “Performing Dreams” que traduzido à letra, significa realizando sonhos. Através deste lema, a empresa quer passar a mensagem de que é capaz de satisfazer todas as necessidades dos clientes e parceiros correspondendo sempre às expectativas criadas pelos mesmos.

Uma das mais-valias desta organização é a facilidade de entender bem os mercados em que atua, e com isso consegue ter uma boa capacidade de racionalizar e otimizar os recursos, o que favorece o crescimento das diferentes áreas onde atua e conseqüentemente, a criação de novas oportunidades de negócio.

“No Grupo Visabeira trabalhamos para criar infraestruturas de telecomunicações de última geração, desde as áreas urbanas mais cosmopolitas às zonas mais remotas e isoladas; colaboramos com artistas, artesãos e engenheiros altamente especializados para produzir cerâmica e cristal premiados mundialmente; oferecemos uma ampla variedade de propostas turísticas e de restauração, dentro e fora de Portugal, procurando diversificar e surpreender continuamente; desenhamos e construímos mobiliário de cozinha que se adapta às exigências funcionais e estéticas de um público global; prestamos serviços de saúde e de bem-estar de alta qualidade; concebemos e construímos projetos imobiliários caracterizados pela qualidade e pelo conforto.” (“Grupo Visabeira,” n.d.)

O Grupo prima pelo seu rigor, transparência e sustentabilidade no contacto com os clientes e parceiros bem como em todas as comunidades em que este atua dado a localização de casa empresa no exterior.

Toda a sua conquista e todo o marco histórico presente no grupo fazem com que todos os obstáculos sejam sucessivamente superados ao mesmo tempo que enfrentam novas oportunidades e desafios.

Visão

Como referido anteriormente, a empresa procura sempre obter um crescimento sustentado e expansão de negócio, sempre focada na otimização dos recursos. Com essa preocupação sempre presente faz com que seja criado um valor e ao mesmo tempo consegue estar sempre um passo à frente das necessidades dos seus clientes, independentemente do setor onde estes estão integrados.

Valores

O Grupo Visabeira rege-se por 5 valores:

- Criatividade;
- Inovação;
- Competitividade;
- Dinamismo;
- Ambição.

Estes valores que a empresa assume, como valores que definem a mesma, são transversais a todos os colaboradores/profissionais e são regidos por todas as áreas, sendo um fator integrante para a evolução e continuação do sucesso do grupo.

3.3 Estratégia

A estratégia do grupo é algo que está muito inerente aos comportamentos e missão da organização. Ou seja, a estratégia passa por trabalhar de acordo com a missão, preservando a qualidade e rigor em tudo o que é feito.

Com base na otimização de competências e na maximização da cooperação entre todos os elementos é possível alcançar um progresso constante. Direcionados para o crescimento e para a renovação diária, o grupo vai cada vez mais ao encontro das necessidades dos diversos mercados, através dos serviços integrados e de uma visão abrangente.

3.4 As Empresas

O Grupo Visabeira é composto por 3 sub-holdings, Visabeira Global, Visabeira Indústria, Visabeira Turismo, Visabeira Imobiliária e Serviços.

Cada uma destas sub-holding atua num mercado específico e tem características próprias, passando a explicar cada uma delas:

A **Visabeira Global** está integrada na área das Telecomunicações, Energia, Tecnologia e Construção, e atualmente, opera em mais de 10 países.

No âmbito do ramo das Telecomunicações estão integradas as seguintes empresas, Viatel que é a principal empresa nacional do setor de engenharia de rede de telecomunicações; TV Cabo Moçambique, operadora e distribuidora de televisão digital e de internet; TV Cabo Angola, também operadora; Constructel direcionada para a construção e manutenção de infraestruturas de telecomunicações; Comatel Infraestruturas que apresenta soluções em sistemas de telecomunicações, redes fixas e móveis; Gatel que é especializada em trabalhos de engenharia de redes de telecomunicações (redes elétricas em túneis rodoviários e ferroviários); Televisa que abrange os setores de redes fixas e de nova geração desde à instalação à supervisão do projeto; PDT (Projetos de Telecomunicação) é especializada em redes de telecomunicações, fixas e móveis; e as mais recentes M.J.Quinn empresa que executa projetos, fornece a instalação e manutenção de telecomunicações, sistemas mecânicos, elétricos, e Toft Hansen que é uma empresa de construção.

Dentro da área da Energia estão integradas as seguintes empresas: Beiragás, empresa pioneira na introdução do gás natural em Portugal; Constructel Energie, direcionada à eletricidade e gás mas em França; Electrotec empresa especializada na construção e manutenção de infraestruturas e redes de energia elétrica, presente em Moçambique; IEME é uma empresa dedicada ao setor da energia que faz os projetos, constrói e faz a manutenção de redes de energia na região de Cesena, Itália; Hidroáfrica que cria soluções no âmbito dos recursos hídricos, ou seja, está ligada à construção de sistemas de regadio, a produção e instalação de obras de rega, entre outros, esta empresa também está sediada em Moçambique; Self Energy Moçambique é um projeto em parceria com o Grupo Self Energy. Esta desenvolve e concentra esforços na produção de Energia com origem renovável, sistemas e soluções de eficiência energética, entre outros serviços; Visaqua, empresa direcionada para operar sistemas de captação, tratamento, reserva e distribuição de água para consumo público e outros fins, é uma empresa

igualmente sediada em Moçambique; por fim, a Vista Power que resulta da parceria entre Mota-Engil Angola e a Visabeira Global. Esta empresa procura potenciar sinergias no setor elétrico em Angola, para o transporte, distribuição, construção e manutenção de infraestruturas.

Na área da tecnologia temos três grandes empresas: a Real Life Technologies que prima pela vasta experiência nas TIC'S e por apresentar uma grande variedade de serviços aos seus clientes; a Viatel, empresa direcionada para a prestação de serviços tecnológicos nas áreas de IT e Networking, entre outros serviços, esta está sediada nas instalações do Palácio do Gelo; por fim, a Aeroprotechnik que é especializada na área da inspeção de redes e infraestruturas de energia e telecomunicações.

Dentro da Visabeira Global existe ainda o setor da construção que engloba as seguintes empresas: Edivisa, empresa que retém todas as especialidades na área da construção, disponibiliza um historial de projetos em obras em Portugal, Moçambique e Angola; Sogitel empresa sediada em Moçambique que se posiciona no mercado da construção civil e promoção imobiliária; Vibeiras, empresa portuguesa que tem como especialização a Arquitetura Paisagista, onde concede serviços desde à construção à manutenção de jardins, parques, entre outros; Visaconstroi empresa que presta serviços no setor da construção civil e está sediada em Angola; e por fim Visacasa que fornece serviços de gestão global e multi-assistência.

A próxima sub-holding, **Visabeira Indústria** está dividida em 3 categorias: Cerâmica e Cristalina, Recursos Naturais e Cozinhas.

Na área da Cerâmica e Cristalina está presente o Bordallo Pinheiro empresa que produz e comercializa artigos de cerâmica como jogos de cozinha, artigos de decoração entre outros, a Cerutil empresa especializada na produção de loiça de mesa e de forno, a Ria Stone unidade industrial que produz louça de mesa em grés em monoczedura e a Vista Alegre que é uma loja que apresenta artigos de porcelana de luxo como copos de cristais, jogos de cozinha, decoração de casa entre outros artigos, esta também tem a fábrica própria que trata da produção, sediada em Aveiro. A Bordallo Pinheiro e a Vista Alegre estão ambas presentes no Palácio do Gelo Shopping com uma loja onde é possível encontrar produtos da marca para comércio.

Quanto aos Recursos Naturais, está presente a Agrovisa, Álamo, Ambitermo, Celmoque, Granbeira e Pinewells.

A Agrovisa marca uma forte presença no mercado agropecuário, empresa situada no sul de Moçambique. A Álamo é uma empresa que opera no mercado

angolano e que trabalha na exploração da madeira de pinho e eucalipto transformando-a em produtos finais como madeira para cofragens e postes para diversos sectores. A empresa Ambitermo está direcionada no desenvolvimento e conceção de Caldeiras Industriais e Sistemas de Produção de Energia. A Celmoque é uma empresa parceira do estado Moçambicano especializada no fabrico de cabos e condutores de cobre para eletricidade e telecomunicações. A Granbeira é uma empresa Viseense que se dedica à exploração e comércio de agregados, granitos, rochas ornamentais e betão pronto. Por fim, a Pinewells, que é igualmente uma empresa sediada em Viseu e que está ligada à produção de pellets.

Relativamente às Cozinhas, está presente a MOB Cozinhas que é a unidade fabril que produz cozinhas modelares, esta está presente no Palácio do Gelo Shopping com uma loja com algumas réplicas de cozinhas.

A **Visabeira Turismo, Imobiliária e Serviços** é aquela com a qual estou mais familiarizada, pois foram as áreas que trabalhei no decorrer do estágio curricular.

Dentro da Visabeira Turismo temos a marca dos Montebelo Hotels & Resorts e o Palácio do Gelo Shopping.

São dois marcos muito importantes para o Grupo Visabeira, ambos têm uma grande visibilidade pelo país. Os Montebelo Hotels & Resorts são uma referência nacional e internacional, através das infraestruturas presentes em Portugal e Moçambique. As unidades hoteleiras começam na região de Viseu, com o Montebelo Viseu Congress Hotel, Hotel Casa da Ínsua (rede Paradores), Hotel Palácio dos Melos e Hotel Príncipe Perfeito, depois na região de Mortágua com o famoso Montebelo Agueira Lake Resort & Spa, em Aveiro com o Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel, e por fim em Moçambique com o Montebelo Indy Maputo Congress Hotel, Montebelo Girassol Maputo Hotel, Montebelo Gorongosa Lodge & Safari, Songo Hotel, sendo que o Lichinga Hotel e o Nampula Hotel, são ambos por by Montebelo.

O Palácio do Gelo Shopping que foi considerado durante alguns anos, o segundo maior centro comercial da Península Ibérica.

Dentro da Visabeira Imobiliária temos a Visabeirahouse que tal como o nome o refere, é a imobiliária que pertence ao grupo.

No que diz respeito à Visabeira Serviços faz parte a Autovisa, a Benetrónica, Visauto, Mercury e os Serviços Partilhados. A Autovisa empresa de referência no comércio e prestação de serviços automóvel, a Benetrónica direcionada para incorporar o know-how do grupo.

Durante o período de estágio pude manter contacto com a Visabeira Turismo e Imobiliária, sendo estas duas as áreas onde se recaíram as minhas tarefas como assistente de marketing.

Sendo que a equipa de marketing nos escritórios do Palácio do Gelo era composta por:

- Ana Ribeiro – Marketing Manager;
- André Campos – Assistente de Marketing;

Nos escritórios em Lisboa é onde estão colocados os outros trabalhadores da área, como era o caso da minha orientadora de estágio, a Dr.^a Lígia Vieira que era a Chefe de Departamento de Comunicação e Marketing.

Comecei pela Visabeira Imobiliária, mais propriamente a Visabeirahouse que é uma imobiliária que apresenta um conjunto de imóveis construídos segundo os mais elevados padrões de qualidade, de conceção inovadora e de localização privilegiada. Desde os arrendamentos, venda ou permuta são várias as soluções que a empresa apresenta. Os imóveis, desde apartamentos T1 a moradias, localizam-se na Quinta do Bosque, na Urbanização Villatrium, na Vilabeira e no Forum Residence, em Viseu e no Edifício Central de Nelas, no entanto, também está presente em Aveiro, com um condomínio privado, Pateo Vera Cruz, o único condomínio privado em Aveiro, em Lisboa com alguns espaços comerciais e ainda na Figueira da Foz onde apresenta um leque de espaços comerciais e apartamentos de alta qualidade. Para além dos acima mencionados, tem também disponível alguns apartamentos e Villas Montebelo Aguieira Lake Resort & Spa.

A história do Palácio do Gelo Shopping remete-nos para o ano de 1996, uma época em que o setor do comércio em grandes superfícies estava a passar por uma reformulação. Inspirado no conceito desse antigo empreendimento, foi criada uma nova infraestrutura de raiz com maior amplitude mas com a mesma vocação multifuncional, fazendo jus ao slogan – “Realmente Diferente”. Este centro comercial tem um conceito inovador a nível arquitetónico. Com um edifício com mais de 175.000 m², especialmente desenhado para o conjunto dos diferentes segmentos que o integram, tendo este conceito sido desenvolvido pela Edivisa (Empresa de Construção SA pertencente ao Grupo Visabeira).

O Palácio do Gelo agrupa inúmeras características diferenciadoras que permitem ao consumidor ter uma das melhores experiências quando o visita. Engloba todos os serviços num espaço único. Este é capaz de oferecer uma das melhores “Shopping and Leisure Experiences” do nosso país: grande luminosidade interior, amplos espaços de

circulação, zonas de estar de elevado conforto, espaço exterior com terraço e esplanadas, vista panorâmica sobre a serra da Estrela e envolvente, introdução de novas marcas em Portugal, novos conceitos de entretenimento para toda a família, pista de gelo, Bar de Gelo, conseguindo atrair clientes de todo o país e de fora.

- Principais Lojas: Cinemas NOS, H&M, FNAC, Auchan, McDonald's, C&A, AKI, Sportzone, Rádio Popular e Worten;
- Aspectos diferenciadores: Pista de Gelo, Bar de Gelo, ForLife - Health Club, sede do Grupo Visabeira e Ice Club;
- Data de Reabertura: 15 de abril de 2008;
- Espaços Comerciais: 150 lojas e 30 restaurantes;
- Cinemas: 6 salas de cinema, parceria com a NOS (920 lugares e 1 sala 3D);
- Parque de Estacionamento: mais de 1200 lugares de estacionamento (parque coberto).

Anexo em baixo algumas imagens de eventos que se realizaram em 2019:





3.5. Localização e contactos

O Grupo Visabeira está presente em dois pontos do país, sendo que a sua sede é em Viseu, mais propriamente no Palácio do Gelo Shopping onde possui os escritórios para os colaboradores nos pisos 4 e 5 e ainda em Lisboa, onde possui igualmente escritórios para alguns colaboradores.



Imagem 1: Escritórios Sede Viseu

Sede Viseu

Rua do Palácio do Gelo, n.º 1,
Palácio do Gelo Shopping, Piso 3
3500-606 Viseu, Portugal
Tel. (+351) 232 483 000 / Tlm. (+351)
965 933 000 geral@grupovisabeira.com
GPS: 40.643618 -7.9133507

Escritórios Lisboa

Av. Almirante Gago Coutinho, n.º 78
1700-031 Lisboa, Portugal
Tel. (+351) 218 429 970 / Tlm. (+351)
965 933 000 / Fax. (+351) 218 496 731
geral@grupovisabeira.com
GPS: 38.7511745 -9.1326482

Capítulo III – Atividades Desenvolvidas

A procura de local de estágio foi um tanto peculiar, depois de muitas diversidades e obstáculos que, felizmente, consegui ultrapassar, finalmente encontrei o melhor sítio que podia ter escolhido.

Foi uma longa jornada, desde o contacto do Professor Joaquim Antunes com a empresa, até ao processo de recrutamento e seleção.

Tal como mencionei anteriormente, esta é uma empresa que tem alguns critérios de seleção quando admite um candidato. Isto é, eu tive que passar por uma série de testes psicotécnicos e ainda uma entrevista ambos realizados no GOEP (Gabinete de Orientação e Educação Profissional).

Após essa etapa, o nosso desempenho é avaliado pelos profissionais competentes dos recursos humanos e depois dessa avaliação obtemos a resposta relativamente a entrada ou não na empresa. Passado cerca de um mês, obtive a resposta de que seria aceite na empresa caso ainda estivesse interessada e assim foi. Iniciei o meu estágio curricular no dia 11 de fevereiro de 2019 e terminei o estágio no dia 11 de agosto de 2019. Foram seis meses com muita aprendizagem e desafios pela frente, pude realizar imensas atividades, que passo a descrevê-las abaixo, sendo que, irei descrever estas por períodos de tempo, ou seja, por semanas ou mês.

No meu primeiro dia no Grupo Visabeira estava um pouco ansiosa, no entanto, ao mesmo tempo extremamente contente e entusiasmada pela oportunidade.

Na parte da manhã estive numa pequena sessão de receção à empresa, dirigida pela Dr.^a Diana Magalhães dos Recursos Humanos. Nesta sessão podemos conhecer um pouco melhor a empresa e perceber o seu funcionamento e as boas práticas.

Na parte da tarde foi altura de conhecer o sítio onde iria ficar, o escritório e os colegas de trabalho. Fui muito bem recebida, tanto pelo meu departamento, como pelos restantes que partilham o mesmo escritório.

Este dia foi basicamente para ficar a conhecer o Departamento de Marketing, como este funciona bem como me ir integrando de algumas tarefas que os meus colegas realizam. Iniciei o segundo dia com algumas “tarefas” mais burocráticas como pedidos de acessos a Internet, a endereços específicos, portais, criação de assinatura digital, entre outros.

Após isso, comecei oficialmente a minha primeira atividade como membro integrante do Dep. de Marketing do Grupo, comecei por fazer um benchmarking sobre a

concorrência do ForLife Desporto & Bem-estar e ForLife Cabeleireiro & Estética. O ForLife é uma unidade do Palácio do Gelo, que engloba a vertente de ginásio e bem-estar e cabeleireiro e estética. Sensivelmente, durante duas semanas esta foi a minha tarefa, com alguns atrasos devido ao atraso da atribuição da internet. Durante este período de tempo, tive que elaborar um estudo sobre a concorrência a nível de vários fatores, quanto à localização, ou seja, ginásios de Viseu e a nível nacional, quanto ao preço estipulado por cada ginásio, bem como pack promocionais e que modalidades que cada um apresenta, a nível de conceito e imagem no meio digital quais são os meios por onde comunicam e como se procede essa comunicação (ver anexo I e II).

Esta tarefa apesar de muito exigente e demorada é bastante importante para perceber como deve a marca atuar, perceber o que é feito pelos seus concorrentes e pegar nessa informação para melhorar o seu objetivo e acompanhar o desenvolvimento do mercado.

Para além do mais, como a unidade renovou a sua imagem há relativamente pouco tempo, este estudo foi ainda mais importante, pois podemos apresentar a nova imagem do ginásio seguindo as práticas da análise feita anteriormente.

Dentro do mesmo género de tarefa, tive igualmente, que elaborar um estudo de concorrência do restaurante que abriu no mês de maio em Lisboa, o Troppo Squisito, um restaurante italiano que está presente também no Palácio do Gelo Shopping em Viseu (ver anexo III).

Tal como fiz anteriormente com o ForLife, tive que estudar alguns aspetos do restaurante para poder perceber o que seria a sua concorrência. Um dos aspetos era que o restaurante iria abrir na Praça do Comércio (Terreiro do Paço) em Lisboa, logo teria que ter em conta esse fator e pesquisar e estudar os restaurantes que aí se situam, bem como os espaços que rodeiam esse meio envolvente. Para além desse indicador, tive que ter em conta mais aspetos como:

- Concorrentes do mesmo conceito, ou seja, outros restaurantes italianos em Lisboa;
- Concorrentes com diferentes conceitos, ou seja, restaurantes de outra gastronomia, desde japonesa, chinesa, vegan, etc;
- Concorrentes com espaços mais trendy e na moda;
- Dentro de todos os restaurantes estudados, perceber quais são os pontos fortes e fracos de cada um, perceber se possuem opções vegan, vegetarianas, menus de almoço,

se fazem algum tipo de parceria com marcas, se fazem promoções ou não e entre outro tipo de mais-valia;

- Estratégias de comunicação (online offline);

Para além destes estudos, ainda me dirigiram outra tarefa que teve como objetivo recolher todos os reviews negativos dos Montebelo Hotels e Restaurantes em plataformas como o Trip Advisor e Booking, para posteriormente, serem avaliados consoante cada categoria (restauração, infraestruturas, limpeza, entre outros) e serem respondidos.

Este período de tempo foi como uma adaptação à empresa e ao seu funcionamento para os desafios que me esperariam.

4.1. Visabeirahouse – Imobiliária

O meu maior desafio até ao momento tinha chegado, após uma reunião com a minha Chefe na empresa, foi-me comunicado que iria ficar responsável por todo o marketing operacional da unidade Visabeirahouse. Como referi anteriormente, a Visabeirahouse é a imobiliária pertencente ao Grupo.

Até à data, a unidade estava com uma colega de departamento, mas aos poucos ela ia-me passar todo o trabalho para eu dar a continuidade.

Ao início comecei por apenas observar a colega, tomava conhecimento de todos os emails trocados entre gestores da unidade e departamento de marketing, neste caso, eu e a minha colega.

4.1.1. Planeamento Semanal e Briefings

O Departamento de Marketing do Grupo Visabeira trabalha diretamente com a Agência de Comunicação Bang Bang, sediada em Lisboa. Esta elabora todos os pedidos feitos pelo departamento, desde a comunicação, à parte criativa de design de campanhas, à gestão de redes sociais, entre outros.

O planeamento semanal é uma tarefa que tem que ser feita por todos os elementos no Departamento de Marketing, e tal como diz, tem que ser feita semanalmente, todas as quintas-feiras. Passa por enviarmos o planeamento de tarefas para a semana seguinte, ou seja, é neste planeamento que inserimos todas as tarefas que iremos precisar na semana seguinte ou nas semanas seguintes. É enviado para a nossa Account Manager na Bang Bang e é ela que depois transmite todas as nossas tarefas às pessoas responsáveis, designers, criativos, etc. Este planeamento é muito importante, pois com muitos trabalhos

dos vários assistentes de marketing é imprescindível que se consiga agilizar o máximo de pedidos e conseguir conciliar todos os recursos existentes.

No planeamento têm que constar alguns aspetos:

- Unidade (Unidade que diz respeito àquela tarefa);
- Ação (Especificar a tarefa, por exemplo, pode ser a atualização de um preçário, ou o nome de uma campanha);
- Enquadramento (Resumir o teor da tarefa);
- Peças (Indicar quais serão as peças necessárias para a realização da tarefa, desde Print, como cartazes, flyers, a Digital, como publicações para Facebook, emailing, etc);
- Data de Abertura (Onde indicamos o dia em que estamos a abrir essa tarefa);
- Data de Entrega (Data em que queremos que o pedido nos seja enviado, normalmente, esta data é mais como data prevista);
- Observações (Neste campo podemos indicar o estado da tarefa, se tiver passado a data de entrega, podemos referir o estado da mesma, se esperamos alguma peça, se falta aprovação da unidade, o que seja importante informar).

Algo que está inerente ao planeamento é a realização de briefings. Briefing é uma palavra inglesa que significa passar informação ou instruções, ou seja, é dar as informações/instruções necessárias para a execução de algo.

A elaboração de briefings faz também parte das nossas tarefas semanais, isto é, qualquer tarefa que seja inserida no planeamento tem que ser acompanhada por um briefing, dependendo da complexidade de cada tarefa, assim é cada briefing.

Isto faz com que ao dirigirmos a tarefa à pessoa responsável, ela seja explicada da melhor forma para não haver erros e para haver sintonia entre partes. Normalmente os briefings são sempre enviados anteriormente, para aprovação pela chefe, e só depois reencaminhados para a account manager.

O modelo de briefing deve seguir alguns aspetos, desde a pessoa responsável por aquele briefing, neste caso seria eu, a unidade, os contactos da unidade, o resumo do projeto, objetivos do mesmo, e algumas indicações mais específicas, temos que fazer um benchmarking, perceber se e o que já foi feito anteriormente por outras empresas, o que já foi feito de parecido na unidade, e depois é especificar o que pretendemos que seja

feito, os meios que queremos utilizar e a data prevista para entrega do projeto (ver anexo IV).

O planeamento e os briefings são enviados sempre todas as quintas-feiras, no entanto, há exceções, nem sempre sabemos de todas as ações/tarefas às quintas-feiras e por isso acontece algumas vezes abriremos tarefas que não constavam do planeamento dessa semana. Por vezes, a equipa de comunicação consegue contemplar na mesma nessa semana, mas dependendo da quantidade de trabalho de cada semana, nem sempre é possível e algumas vezes essa tarefa só pode ser contemplada no planeamento da semana seguinte.

4.1.2. Relatórios Mensais

Os relatórios mensais têm que ser elaborados até ao dia 08 de cada mês, sempre respetivo ao mês anterior. Isto é, o relatório que fazemos do mês de junho, tem que ser enviado até ao dia 08 de julho.

Estes requerem algum tempo despendido, no entanto, são extremamente importantes para nos darem informações relativamente a vários indicadores, sejam eles relativas às ações que se fazem, ao investimento das mesmas e ao retorno que obtemos após esse mesmo investimento. Com os relatórios também conseguimos perceber a evolução das plataformas, seja do site ou de redes sociais.

A importância que estes detêm é imensa, pois para além de nos darem vários dados relevantes para a evolução da unidade, também são enviados para todos os gestores das unidades, também para estes tomarem conhecimento do ponto de cada unidade. Se as ações realizadas estão a ter algum impacto ou não, se se está a apostar nos meios certos ou o que poderá ser alterado, na expectativa de melhorar sempre os resultados obtidos.

No exemplo da Visabeirahouse, tive que realizar dois tipos de relatórios, sendo que eram enviados à chefia como um:

- Acompanhamento de todas as ações (Onde preenchia um documento alusivo a todas as ações feitas até ao momento, tinha que especificar o enquadramento da ação, a data de início e a data de conclusão, os meios e investimento usado e o retorno dessa ação bem como uma imagem complementar da ação);
- Relatório do Site (Onde acedia ao Google Analytics e retirava de alguns gráficos toda a informação pretendida e elaborava um PowerPoint com esses dados, respetivamente ao mês em questão. Esses dados eram sempre comparados ao ano anterior, sempre na perspetiva de evolução) (ver anexo V).

4.1.3. Estudo da Concorrência Visabeirahouse

Enquanto ia acompanhando a unidade e como se tudo processava, tive a tarefa de realizar mais um estudo da concorrência da imobiliária, visto que, o distrito de Viseu consegue reunir muita concorrência para a unidade. Após muita pesquisa, consegui recolher algumas empresas para estudo, a nível local e nacional, como por exemplo as mais conhecidas, REMAX, ERA e depois algumas mais conhecidas no distrito como Anadvice, Habifactus, Medipleno, entre outras.

Com este estudo, tive que pesquisar alguns pontos-chave das imobiliárias, tendo em conta o seu valor no mercado:

- Pontos Fracos e Pontos Fortes;
- Estratégia de Comunicação;
- Meios em que atua, ou seja, se é uma empresa mais do digital ou do “tradicional”;
- Redes Sociais;
- Site e sua composição, atrativo e intuitivo ou algo mais desatualizado;
- Para onde direcionam os seus serviços, compra, venda, arrendamento ou permuta;

Estes estudos são algo demorados, que envolvem muito tempo e pesquisa, mas sem dúvida, que são muito úteis, no sentido de tentar perceber onde podemos encontrar o nosso caminho no meio da nossa concorrência.

No entanto, esta tarefa foi igualmente importante pois deu-me uma abertura inicial para aprender mais sobre a Visabeirahouse e perceber o que poderia ser melhorado ao comparar com a sua concorrência. Neste ponto, foi visível que o website da marca tem que ser atualizado, pois ao ver outros tipos de site mais atrativos e intuitivos, conseguimos perceber o que falta na plataforma.

4.1.4. Acompanhamento de fotografias aos apartamentos na Figueira da Foz

À medida que ia acompanhando a unidade, ia percebendo a dinâmica das atividades/tarefas. E na segunda semana de acompanhamento foi-me informado que iríamos à Figueira da Foz, mais concretamente à Rua dos Combatentes, Rua dos Ferreiros e Rua Dr. Santos Rocha, junto à Câmara Municipal da Figueira, para o acompanhamento do fotógrafo que iria fotografar os nossos apartamentos e lojas presentes nesse local. A empresa tem uma avença com um fotógrafo de Viseu, que realiza alguns trabalhos para o Grupo e nomeadamente é ele que realiza todas as fotografias dos apartamentos/espacos comerciais.

Esta seria uma tarefa que como me tinha sido informada era bastante importante para a atualização do site, isto porque, as fotografias que existem dos apartamentos estão algo desatualizadas e algumas com muita má qualidade. Então, uma das tarefas que a empresa tem que regularmente ir apostando, é na obtenção de novas fotografias, para aos poucos se conseguir atualizar as fotos de todos os imóveis presentes no site, que até à data eram mais de 900.

A dinâmica consiste em primeiro conseguir atualizar as fotografias de todos os imóveis e só depois disso é que conseguiremos apostar na atualização do site. Mas este ponto irei abordar no ponto mais à frente.

4.1.5. Acompanhamento das ações pendentes

Passado algum tempo de acompanhamento geral da unidade, foi a altura de pegar nas tarefas pendentes, relacionadas com campanhas ou ações. A colega Ana Ribeiro foi uma pessoa incansável que me explicou tudo desde o início.

Então comecei por enviar alguns emails sempre com a supervisão dela, pois eram assuntos que tinham sido iniciados pela colega, mas que a partir daquele momento, seria eu a dar continuidade. Senti-me um pouco reticente pois tinham sido tarefas abertas por outra pessoa, às quais eu tinha que dar continuidade, isto requereu de mim uma capacidade de atenção e aprendizagem muito rápida e intuitiva.

Nesta fase comecei por tratar das ações pendentes, como o orçamento para a aplicação de vinil na viatura da empresa presente na Quinta do Bosque, a Campanha de Investimento Forum Residence e com o merchandising da marca, como as pastas de congresso para as comerciais colocarem plantas de apartamentos entre outros documentos. Relativamente ao orçamento para a viatura, apenas reenviei o email que a minha colega já teria enviado para o fornecedor.

Quanto à Campanha do Forum Residence, esta passa por querer acabar com os arrendamentos nos apartamentos, dando total prioridade à venda, com uma campanha com condições de investimento especiais. Para tal, foi escolhida a comunicação online com o envio de emailing, informação com banner no site e a aplicação de vinil na entrada para as Torres do Forum Residence (imagem do vinil) e ainda a colocação de pendurantes nas portas dos apartamentos. Para dar início a esta ação, estava pendente os vinis para a fachada nas entradas e os pendurantes. Tratei de enviar email ao fornecedor, neste caso, FLC Imagem para produzir os vinis e também para a Tipografia Viseense para produção dos pendurantes.



Imagem 2: Visualização dos vinis - Forum Residence

Enviei email à FCL Imagem, empresa que costuma trabalhar para o Grupo nestes serviços, a solicitar a produção dos vinis, onde tive que mencionar medidas de vinis e enviar as artes finais para produção.

Sempre que se faz contacto com fornecedores, podemos optar por duas soluções, ou enviamos diretamente para o fornecedor (quando sabemos com quem queremos fazer determinado serviço) ou pedimos ao Dep. de Compras para abrir pedido de processo de procurement, para eles próprios arranjamem os fornecedores das respetivas áreas que procuramos (ver anexo VI).

Após ter enviado o email com as características e quantidades dos pendurantes para a Tipografia Viseense e após produção dos mesmos para colocação nas portas dos apartamentos, tive novamente que entrar em contacto com o Dep. de Compras para que eles gerassem o pedido de compra com as respetivas características do serviço e preço (ver anexo VII).



Imagem 3: Frente e verso do pendurante para os apartamentos Forum Residence

Esta tarefa foi concluída depois pelo novo colega Francisco Montez que entrou em maio e acabou por ficar com a unidade.

Para além disso, tive que dar seguimento a outra tarefa, correspondente à comunicação das lojas na Rua da Prata e Rua Vitória em Lisboa. A colega teria começado a tarefa que consistia na colocação de vinis nas montras das lojas com imagens alusivas a atividades comerciais e apenas estava a faltar o envio de email marketing para algumas empresas de franchising com interesses na compra ou arrendamento. O meu papel nesta tarefa foi fazer uma pesquisa de restaurantes/pastelarias/café em Lisboa que tivessem interesse no franchising e recolher os nomes e emails para proceder a esse envio.

Recolhi a seguinte lista de franchisings:

Tabela 2: Lista de empresas em Lisboa para enviar o emailing

Padaria Portuguesa geral@padariaportuguesa.pt	Sam Croissants geral@samcroissants.pt	Pizzaria Luzzo franchising@pizzarialuzzo.pt	Caco, O Original franchising@origina lcaco.pt	Eggcellent geral@eggcelle nt.pt	Açaí Natura geral@acainatura.pt
Starbucks starbucks@starbu cks.pt	Pop Cereal Café franchising@popc ereal.com	Club Life to Go geral@clublifet ogo.pt	Portugália geral@portugalia.pt	Amicini franchising@am icini.pt	Tappas Caffé geral@tappascaff e.pt

Hussel hussellovers@jeronimomartins.pt	Armazém do Caffè geral@armazemdocaffe.com	Choco&Nut geral.pt@chocohazelnut.com	Go Natural geral@gonatural.pt	Berlineta berlineta@berlineta.pt	Casinha Boutique Café lisboa@casinhaboutique.com
Arcádia online@arcadia.pt	100 Montaditos 100montaditoslisboa@gmail.com	La Andaluza info@laandaluza.pt	A Leitaria da Quinta do Paço geral@leitariadaquintadopaco.com	Darema Waffle Bubble info@daremacoffee.com	A Loja dos Pastéis de Chaves geral@alojadospasteisdechaves.pt
Restaurantes Henrique Sá Pessoa alma@almalisboa.pt tapisco@tapisco.pt	Nata Lisboa geral@natalisboa.com franchising@natalisboa.com	Subway silva_g@subway.com	The Coffee Library info@thecoffeelibrarylisboa.com	Aruki: Sushi da Confraria geral@aruki.pt	Mylced – Frozen Yogurt franchising@myiced.com

Após inserir os contactos no Ego (plataforma online do site) e de enviar para todos os emails o pré-consentimento do RGPD, ou seja, em como poderíamos usar o email deles para enviarmos o nosso, procedemos efetivamente ao envio do emailing, sempre aprovado pela chefia. O email marketing é criado numa plataforma do Grupo, chamada Gestão de Newsletters onde temos vários templates das diferentes bases de dados do Grupo e depois sempre que queremos comunicar a partir de uma base de dados específica utilizamos o template predefinido. O envio de newsletters é uma das formas que o Grupo Visabeira utiliza para fazer chegar a mensagem ao target pretendido a custo zero. Este gera algumas estatísticas que depois são necessárias para inserir nos relatórios mensais, que correspondem à taxa de abertura, taxa de rejeição, número de cliques, anulações de subscrições, entre outros (ver anexo VIII).

4.1.6. Planeamento de Ações e Campanhas

Uma das principais funções de um assistente de marketing do Grupo Visabeira é o planeamento de ações/campanhas. Esta foi das tarefas mais desafiantes que tive, não só pelo planeamento, mas sim por consequentemente, ver o trabalho a ser reproduzido daquilo que eu tinha “criado”/ planeado inicialmente.

A primeira campanha que planeei foi juntamente com a colega Ana que me acompanhou e explicou todo o processo.

A Campanha Semana do Imobiliário da Visabeirahouse foi sem dúvida algo que me deu muito prazer de fazer.

A colega Ana explicou-me em que consistia esta campanha de “ativação” da marca, isto é, de 16 a 30 de maio a Visabeirahouse iria estar presente no Palácio do Gelo Shopping com um stand para divulgar alguns imóveis. Sem ainda muito saber sobre o assunto, ela mandou-me começar o briefing dessa campanha e que depois ela faria a correção. Assim foi, comecei por elaborar o briefing para a comunicação desta campanha, consoante o modelo que nos é dado onde temos que mencionar tudo o que se irá passar nessa ação.

Normalmente um projeto desta dimensão tem que ser começado com muito tempo de antecedência, para dar tempo de se fazer toda a comunicação e depois efetivamente termos tempo para comunicar com antecedência ao evento acontecer.

Assim fiz, comecei por explicar que a Visabeirahouse iria ter um stand localizado na praça pequena do piso 0 do Palácio do Gelo Shopping durante 16 a 30 de maio, onde iria promover os seus imóveis e uma seleção de imóveis com alguns preços oportunidade. Como este evento ia contar com uma segunda edição tornou-se mais fácil para mim preparar toda a comunicação, pois poderia ter acesso ao que já tinha sido feito e perceber o que teria efetivamente de fazer.

O processo é comum a todas as tarefas, enviamos o briefing com toda a informação necessária para a elaboração da comunicação

Primeiramente, a equipa de comunicação em Lisboa, envia-nos uma visualização daquilo que foi pedido, por vezes, aquilo que são as nossas ideias podem não ser completamente transparecidas nos briefings, e como tal enviam sempre uma visualização para saber se é o pretendido ou se existem alguns elementos que sejam para alterar. A partir dessa visualização e das possíveis alterações são elaboradas as artes finais (ver anexo IX).

Em todas as campanhas ou ações é de máxima importância que se confirme tudo, desde a informação passada a pequenos elementos na imagem. Isto porque, nem sempre a equipa de comunicação envia tudo correto, existem pequenos lapsos que por vezes acontecem e é sempre muito importante conferir tudo antes de enviar para publicação/fornecedores ou gráficas.

No dia em que acompanhei o fotógrafo à Figueira da Foz para fotografar os apartamentos, também tiramos algumas às lojas na Rua dos Combatentes e na Rua dos Ferreiros. Ao falar com a gestora da unidade, Paula Santos, informou-me que teríamos que colocar uns vinis nas montras dessas lojas e proceder igualmente ao envio de emailing, como se teria feito para comunicar as lojas de Lisboa.

Comecei por elaborar o briefing de acordo com o que tinha sido falado com a Paula, no entanto, ainda demorou algum tempo para o concluir devido à falta de algumas informações importantes, como as medidas das lojas bem como os m². Primeiramente, tive que entrar em contacto com a arquitetura e solicitar o envio das medidas ou das plantas das lojas e assim foi. Após me terem enviado as plantas, consegui concluir o meu briefing.

O processo foi o de costume, explicar que pretendíamos comunicar as lojas na Figueira da Foz e para isso iríamos apostar na colocação de vinis com imagens alusivas a atividades comerciais nas montras das lojas, bem como o envio de emailing e publicações nas redes sociais. Neste caso tínhamos indicação de que as lojas na Rua dos Combatentes seriam direcionadas para atividades relacionadas com escritórios, consultórios médicos, gabinetes de contabilidade entre outras áreas do género. Na Rua dos Ferreiros atividades mais direcionadas a cabeleireiros ou pastelarias/café. Especifiquei o que era pretendido para cada loja bem como as medidas para os vinis e dei o devido seguimento para a equipa de comunicação e web.

Para esta ação era necessário apostar nas seguintes peças:

- Vinis com as respetivas medidas;
- Posts Facebook Orgânico (Seriam produzidos consoante cada atividade comercial, ou seja, um para cada atividade, sendo escritório, consultório médico, cabeleireiro e café/pastelaria)
- Imagem para Emailing;

Tal como referido anteriormente, é sempre necessário confirmar toda a informação que nos é enviada nas peças elaboradas pela equipa de comunicação, por vezes podem conter erros ou lapsos e cabe-nos a nós confirmar e pedir a correção, caso exista algum erro.

Após essa confirmação e de receber todas as peças necessárias, seguiu-se a abertura de pedido de procurement. Como tal, enviei email ao Departamento de Compras a solicitar a procura de fornecedor na Figueira da Foz que fizesse a produção e colocação dos vinis nas respetivas lojas. É sempre necessário especificar as características e medidas dos vinis, bem como a quantidade e anexar os ficheiros dos vinis. Esta procura ainda é algo demorada, por volta de uma semana. Depois de o Dep. de Compras selecionar os possíveis fornecedores, cabe ao responsável de marketing avaliar cada proposta/orçamento e escolher com o qual ficar.

Mais uma vez, foi o colega Francisco a dar continuidade a este projeto que eu tinha iniciado.

Os espaços comerciais em Viseu também precisavam de alguma divulgação, pois existem muitas lojas vazias. Foi então elaborada uma campanha de forma a promover as lojas que se situam na Quinta da Alagoa, Quinta do Bosque e Villatrium. O processo foi o habitual, elaboração do briefing e dar seguimento do pedido à equipa de comunicação & web. Para esta ação seria necessário reforçar perante a cidade a existência das lojas com ótimas características para atividades comerciais. Informei mais uma vez o objetivo desta ação, que seria comunicar estas lojas e que deveria ser feito através do digital e também no terreno, ou seja, precisaríamos de algumas peças digitais e outras print.

Ao conversar com a gestora da unidade, chegamos à conclusão que seria interessante comunicarmos nos seguintes meios:

- Redes Sociais (Facebook, pois a unidade ainda não possui Instagram);
- Site com um banner na home page;
- Emailing;
- Anúncio de uma página no Jornal do Centro (onde colocamos a imagem da ação e apostamos na divulgação de algumas lojas, com as respetivas características e preço);
- Flyers A5 (apostar na distribuição em zonas mais estratégicas na cidade).

A ideia passou por pegarmos numa imagem ligada a uma atividade comercial e essa ficar como o rosto da ação. No entanto, não podia ser uma atividade comercial qualquer, isto é, como as áreas envolventes da loja já possuem alguns estabelecimentos como cafés/pastelarias e alguns restaurantes, faria sentido termos uma abordagem diferente. Para conseguirmos chamar a atenção de possíveis interessados, teríamos que optar por divulgar um serviço diferente, ou seja, numa questão de marketing se tivéssemos a publicitar lojas direcionadas para essa atividade comercial, os clientes poderiam não se interessar devido à área abrangente já possuir esse tipo de serviço. Posto isto, decidimos com base nas imagens de banco disponíveis apostar em serviços como costureira, centro de explicações, floristas, entre outros exemplos.

Após ter passado todas as instruções no briefing, comecei por realizar também uma pesquisa pelas empresas em Viseu que poderiam ter algum interesse neste tipo de espaço. Esta recolha serviu para posteriormente ser realizado o envio de email marketing

tal como foi feito com as lojas em Lisboa e para serem distribuídos os flyers nessas empresas.

Recolhi a seguinte lista de empresas em Viseu que tivessem possível interesse:

Tabela 3: Lista de empresas em Viseu para envio de emailing

Florista Jardim da Ângela	Viseu	jardimdaangela@gmail.com
Florista de Viseu	Viseu	rafael_trigo90@hotmail.com
JS Petals	Viseu	jorgepetals@gmail.com
I Love Coffe	Viseu	ilove.cfhouse@gmail.com
Croissant D'ouro	Viseu	croissantdouro@gmail.com
Faces Bar Café	Viseu	facesbarcafe@gmail.com
Wolf Pastelarias	Viseu	wolfpastelariaslda@gmail.com
Arcádia Casa do Chocolate	Viseu	online@arcadia.pt
Myiced Viseu - Gelataria / Café	Viseu	geral@myiced.com
Armazém do Caffè	Viseu	geral@armazemdocaffe.com
Da Terra - Restaurante vegetariano	Viseu	geral@daterra.pt
Nota máxima - centro de explicações	Viseu	cenmaxima@gmail.com
Bloco de Notas - Centro de Estudos e Explicações	Viseu	geral@blocodenotas.pt
Ferreira & Pinhel - Acessórios de Moda	Viseu	nmateiro@gmail.com
Papiro - Comércio de Artigos de Papelaria	Viseu	papirovi@sapo.pt
Clube de Vídeo Primavera	Viseu	primavera@clubedevideo.com
Securcredi - Mediação de seguros	Viseu	securcredi@netvisao.pt
ViseuTour - Viagens & Turismo	Viseu	viseutour@gmail.com
Visipapel	Viseu	visipapel@visipapel.pt
ColorEffects - Fotografia e Vídeo	Viseu	info@coloreffects.pt
FNWAY - Consulting	Viseu	info@fnway.com
Frusantos - Frutos Seleccionados	Viseu	frusantos@frusantos.com
Frutas Cruz II	Viseu	frutascruzii@sapo.pt
Centímetro Certo	Viseu	centimetro.certo@gmail.com
CleverNumber - Contabilidade e Auditoria	Viseu	clever.number@hotmail.com
Tentação do Lar	Viseu	elisabetemssousa@live.com.pt
4 Quinas - Comércio de Decoração	Viseu	4quinas@sapo.pt
Beiracópia - Comércio de artigos de papelaria	Viseu	beiracopia@iol.pt
Magnific Home	Viseu	info@magnifichome.pt
Florivárius - Comércio de flores e plantas	Viseu	florivariusviseu@sapo.pt

A continuidade desta tarefa foi atribuída ao meu colega Francisco, que apenas precisou de dar seguimento à produção dos flyers, ao envio do emailing às entidades seleccionadas por mim e à realização de publicação nas redes sociais e site.

Outro pedido feito foi para a renovação do vinil presente no Stand Pateo Vera Cruz em Aveiro. O Pateo Vera Cruz é o único condomínio privado em Aveiro e pertence à Visabeirahouse também.



Imagem 4: Visualização do placar danificado

Como este pedido era algo mais simples, o meu briefing também mais simples foi, apenas referi que queria a reformulação do vinil que constava no placar, mudando alguma informação e que teria que ser inserida igualmente uma junção de imagens alusivas ao andar modelo do Pateo com uma frase inspiradora. Selecionei algumas imagens e sugeri a frase “Viva na cidade com tranquilidade” para apelar ao facto de que é possível viver-se na cidade, mas com a qualidade de ser num condomínio privado.

Ação: Vinis para Stand Pateo Vera Cruz

Enquadramento: Elaboração de uma placa

Peça: Vinis

Placa

Informação a conter: Logo Páteo Vera Cruz; VENDA ; 926 073 609

Medidas: 5,71 m comprimento x 0,59 m largura

Montra

Informação a conter: Logo, Junção de imagens do apartamento modelo;

Medidas:

3,13 m comprimento x 0,79 m altura

3,13 m comprimento x 1,26 m altura

1,05 m comprimento x 0,79 m altura

1,05 m comprimento x 1,26 m altura

NOTA: Ver foto em anexo da montra para tentar perceber como irá funcionar melhor a comunicação com as fotografias do apartamento modelo.

Data de entrega da peça: 13/05/2019

Imagem 5: Briefing enviado à equipa de comunicação

A equipa de comunicação enviou-me as artes finais para produção e igualmente uma visualização do pedido.



Imagem 6: Visualização da proposta da placa e vinil

O processo de pedido de procurement para fornecedor de produção e colocação do vinil foi dirigido pelo colega Francisco que, entretanto, ficou com a unidade por decisão da chefia.

4.1.7. Atualização de características do Site

Como já foi referido anteriormente, o site da Visabeirahouse está algo desatualizado, em termos da informação disponibilizada e em termos do design da própria página.

No plano de marketing de 2019 foi proposta a renovação integral do site, com nova imagem, no entanto, tal não poderá avançar antes da informação estar toda correta. Isto é, existem imóveis disponíveis no site com características erradas, alguns com fotografias erradas também e é imprescindível que primeiro se faça um apanhado de tudo o que é preciso corrigir.

Esta atualização tem vindo a ser feita ao longo do tempo, mas como é algo que requer muito tempo, nem sempre é fácil priorizar este tipo de tarefa. Aos poucos e poucos vai-se conseguindo atualizar as fotografias e as características de todos os imóveis. Mas é algo que ainda irá demorar o seu tempo, visto que, nem sempre existe tempo para

disponibilizar para ir com o fotógrafo tirar fotografias quando existem tantas outras tarefas para dar seguimento.

O meu papel consistia em deslocar-me com o fotógrafo para tirar as fotografias aos apartamentos e depois seguia-se o processo de edição de fotografias, onde posteriormente, abria uma tarefa para edição de fotografias e dizia que pretendia que fossem redimensionadas e editadas para inserção no site.

Quando recebia essas fotografias inseria-as no site e confirmava logo as características e descrição do imóvel. Sempre que fazia este processo, atribuía o imóvel à etiqueta “Final Site”, assim sabia quais já estavam revistos e que estariam certos. Este método é essencial, pois existem muitos lapsos na descrição de características que podem gerar confusão para com o cliente. Fatores como tipologias erradas ou preços errados pode dar aso a complicações e reclamações por parte do cliente, para além de que, fica não é o ideal estarmos a comunicar algo que à partida poderá estar errado.

Como disse é um processo muito importante, mas demorado, pois, o site possui à volta de 900 imóveis, destes contam com apartamentos, moradias e espaços comerciais, para cada um é preciso verificar todos estes elementos.

Apenas depois da atualização dos 900 imóveis é que se poderá avançar com a reformulação e atualização do design do site, bem como a tradução do mesmo para a língua inglesa. Este é um fator muito importante a ter em conta, visto que, com base nos relatórios mensais, os Estados Unidos são o segundo país a consultar o site, sendo Portugal o primeiro, e não possuindo os conteúdos em inglês torna-se uma barreira para este tipo de público. Como o inglês é considerada a língua universal, é imprescindível apostar neste progresso de forma a que se consiga chegar a mais públicos.

Quanto ao design e à pesquisa feita anteriormente no estudo da concorrência da imobiliária, é visível que fica um pouco atrás comparando a imobiliárias como Habifactus, Anadvice ou até mesmo Era ou Remax.



Imagem 9: Print Página Web Anadvice



Imagem 8: Print Página Web Habifactus



Imagem 10: Print Página Web Visabeirahouse

Ao compararmos ambas as imobiliárias com a Visabeirahouse é visível que possuem mais atratividade e nota-se a preocupação com a constante atualização, ou seja, atualmente é algo importante apostar nas plataformas digitais e manter uma constante modernidade com o que está a ser feito no momento.

Após toda a atualização necessária, será também o próximo passo da Visabeirahouse, para não ficar atrás da sua concorrência.

4.2. Palácio do Gelo

No final do mês de abril é convocada uma reunião com todos os elementos do Departamento de Marketing presentes nos escritórios em Viseu, ou seja, eu, a minha colega Ana e o colega André.

Esta reunião teve como motivo a informação de que a partir do mês de maio, eu ficaria responsável pelas unidades do Palácio do Gelo e ForLife e deixaria de estar com a Visabeirahouse. Isto deveu-se ao facto de o colega André, que estaria responsável pelas unidades em questão, começaria a trabalhar em part-time, ou seja, apenas da parte da manhã. A chefia fez-me esta proposta e eu não poderia de maneira nenhuma recusar, pois com isso iria ganhar mais experiência, oportunidades e novas aprendizagens.

No final eu e o meu colega André ficaríamos responsáveis pelo Palácio do Gelo e ForLife e surgiria um colega novo para ficar com a unidade da Visabeirahouse, que seria o Francisco Montez. Foi-me informado que ao início ainda ia acompanhar a Visabeirahouse para conseguir ensinar tudo ao colega novo e aos poucos ir-lhe passando a pasta.

Nesta unidade também tive que realizar os planeamentos semanais e os relatórios mensais, no entanto, o processo é igual para todas as unidades (ver anexo X e XI).

4.2.1. Ajuda na organização do evento Circus Fashion Show

A primeira atividade desenvolvida para o Palácio do Gelo Shopping foi a ajuda prestada na organização do evento Circus Fashion Show. O Palácio do Gelo é conhecido por todos os anos realizar um desfile de moda em jeito de comemoração do seu aniversário. Este ano não foi diferente, no entanto, o conceito foi diferente das edições dos anos anteriores. Como o tema deste ano recaiu sobre o circo, toda a comunicação, conceito e decoração do evento incluiu elementos alusivos ao circo.

O evento ocorreu no dia 04 de maio pelas 21h30 e contou com a presença da apresentadora Catarina Furtado, os modelos Kelly Bailey e Ângelo Rodrigues e ainda com animação musical da DJ da Rádio Comercial Ana Isabel Arroja. Este acontecimento dividiu-se entre os desfiles de moda com as marcas presentes no Palácio, mas também com momentos circenses que fizeram as delícias dos mais novos e mais velhos.

No entanto, até finalmente o evento acontecer, existe muito trabalho e esforço na retaguarda que só quem presencia sabe. Não acompanhei desde o início pois um evento

destes é iniciado com muito tempo de antecedência, mas os dois dias em que estive a trabalhar em conjunto com a organização deu para perceber um pouco daquilo que envolve.

Uma semana antes do evento realmente acontecer, os membros da organização do evento convocaram uma reunião para acertar os detalhes e a função de cada um.

Como era a primeira vez que participava na organização foi-me designado algo muito simples, na sexta-feira anterior ao dia do desfile teria que ajudar na colocação das cadeiras para o desfile a partir das 23h. Assim foi, eu e os restantes colegas estivemos desde as 23h até às 02h30 sensivelmente a colocar as cadeiras nos respetivos sítios. O acontecimento como em todos os outros anos ocorreu na praça grande do piso 0.

Já no dia do desfile, pelas 14h da tarde ajudei a colocar nas cadeiras os nomes das pessoas que tinham a sua cadeira reservada, pelo protocolo que a empresa tem. Mais tarde juntei-me à colega Cláudia Marques para a receção das crianças que iam desfilarem, onde tínhamos que entregar a tarja, conforme eram autorizados a passar pelas áreas restritas, entrega do convite para o desfile e ainda a pulseira para a after-party que iria decorrer no Ice Club Viseu. Após termos encaminhado tudo, fomos preparar pois pelas 21h tínhamos que nos encontrar no ponto de encontro para começarmos a organizar tudo para a chegada dos convidados e público em geral.

O desfile começou sensivelmente pelas 21h30 e teve como abertura uma performance do circo com um grupo muito entusiasta e divertido que conseguiu cativar toda a plateia. O momento seguinte passou para a apresentadora Catarina Furtado, que todos os anos se apresenta para com o público e mostra a pessoa carismática que é. O evento continuou com o desfile com todos os modelos adultos mostrando as tendências das lojas do shopping e também com o desfile dos mais pequenos. Num momento final houve mais uma performance do circo onde uma equilibrista mostrou os seus dotes num lençol branco a alguns metros do chão. Foi um momento de muito entusiasmo por parte do público, o desfile terminou com os agradecimentos habituais. O som de todo o espetáculo esteve a cargo da DJ da Rádio Comercial Ana Isabel Arroja. Este evento contou ainda com uma after-party no Ice Club Viseu. (ver anexos XII, XIII, XIV, XV e XVI).

4.2.2. Planeamento de Ações e Campanhas

A primeira ação que acompanhei com o colega André foi a preparação da comunicação do Showcooking com o famoso pasteleiro Marco Costa. O evento ocorreu

no dia 15 de maio pelas 15h no piso 3. Esta ação contou com inúmeros visitantes ao shopping. Como foi a primeira ação que acompanhei do Palácio do Gelo, apenas observei o meu colega e em conjunto elaboramos a comunicação. À medida que o tempo ia passando, tornava-se mais fácil perceber a comunicação que o Palácio queria passar para o seu público.

A ação seguinte era a preparação da comunicação do Dia da Criança, esta é uma ação que já é habitual ser realizada. Nos dias 1 e 2 de junho o shopping organiza um dia dedicado aos mais novos. Este ano a ação contou com um insuflável e alguns jogos tradicionais, presentes no piso 0, para animar quem passava pelo shopping.

Ainda no mês de junho tivemos presente outra ação, onde surgiu o Terraço Chill Out & Play, espaço este que fica situado no terraço do piso 3 durante todo o período de verão e contará com inúmeras atuações de artistas da região e ainda com a transmissão de jogos de futebol bem como uma zona lounge que irá estar em constante funcionamento.

No mês de julho tivemos igualmente o planeamento da ação “Summer Market” que consistia na ideia de um mercadinho de verão, onde vários artistas da região puderam expor os seus produtos e trabalhos para quem quisesse adquirir. Decorreu em duas datas distintas, de 20 a 28 de julho e de 1 a 21 de agosto. Nos dois desdobramentos tiveram lugar temas diferentes também. No primeiro ligado com o Artesanato e Decoração e no segundo Arte e Talento (ver anexo XVII).

A penúltima ação na qual estive inserida foi na abertura da tarefa para um evento que está a ser planeado para o fim-de-semana 12 e 13 de outubro. Este vai reunir temas da atualidade, ligados à moda, beleza, nutrição, fitness, maquilhagem, lifestyle e muito mais. Contará com algumas caras conhecidas ligadas a cada área onde estarão a contar as suas experiências e a dar dicas para o público. Para além disso, contará com alguns workshops de maquilhagem/beleza dados pelas lojas Flormar e Perfumes & Companhia.

A minha última tarefa enquanto estagiária foi abrir a tarefa da comunicação do Natal 2019 do Shopping. Esta tem que ser iniciada muito tempo antes, pois existe comunicação que vai para o exterior em outubro (por exemplo, outdoors) e como são necessárias muitas peças relativamente a esta ação, convém pensarmos na mesma com algum tempo para não ficarmos com os prazos apertados.

A comunicação do Natal passa por três eventos:

- Chegada do Pai Natal;
- Concurso de Natal;
- Ateliers e Animação de Natal.

O Natal é sempre algo em que o Palácio do Gelo Shopping investe muito, desde toda a decoração presente no Shopping, iluminação, o próprio concurso, a chegada do Pai Natal e ainda todos os ateliers que decorrem no período de época natalícia. É uma época festiva muito divulgada e promovida pelo centro comercial.

Ainda na sequência das ações promovidas pelo Palácio do Gelo, ao longo destes meses, este foi tendo algumas parcerias como exemplo, a organização do Festival do Panda, a organização da Feira de São Mateus e a organização do Caramulo Motorfestival e com base nestas parcerias o Shopping realizou alguns passatempos nas redes sociais onde ofereceu bilhetes para estes eventos.

4.2.3. Manutenção do site PG

A manutenção do site do Palácio do Gelo foi uma constante nas minhas tarefas, esta realiza-se no BackOffice do site, quer seja para inserirmos, eliminarmos ou editarmos algum tipo de conteúdo. No entanto, este tem o acesso restrito, pelo que é necessário pedir autorização e acesso ao mesmo (ver anexo XVIII).

Toda a informação de campanhas ou ações deve estar no site para conhecimento do público, neste também estão presentes, todos os principais elementos do centro comercial. Isto é, a sua história, contactos, localização, a informação de todas as lojas (descrição de cada, categoria em que se insere, contactos, número de loja e piso, plantas, entre outras características), todos os serviços que o centro comercial disponibiliza, os elementos diferenciadores, como a Pista de Gelo e o Bar de Gelo, a agenda dos eventos, entre outras informações.

A manutenção da página é gerida pela equipa de marketing (neste caso, eu e o colega André) e a nossa função passava pela inserção de todos os novos conteúdos que estariam a ser lançados no momento e atualizar ou retirar todos aqueles que já estariam desatualizados. Também nos cabia a nós atualizar as lojas, ou seja, sempre que uma loja fechava tivemos que proceder à sua eliminação do site ou sempre que uma loja abriu tivemos que inseri-la no site e preencher todos os campos respeitantes à mesma, tal como mencionado anteriormente e fazer-lhe coincidir o logotipo. Para além disto, tivemos que colocar a tradução de português para francês e português para inglês de forma a que o site seja acessível a vários idiomas e que consequentemente os visitantes internacionais consigam ter uma experiência positiva na navegação da página.

4.3. ForLife

4.3.1. Planeamento de Ações e Campanhas

O meu percurso pelo acompanhamento da unidade ForLife foi mais superficial e durante menos tempo. Isto prendeu-se pelo facto de ter ficado com o Palácio do Gelo Shopping integralmente e este requerer mais tempo de trabalho. Visto que o ForLife dispõe de timings mais flexíveis, o acordado foi que esta unidade ficaria na responsabilidade do outro colega e eu ficaria como “substituta” caso fosse preciso tratar de algum assunto e o colega não estar disponível.

No entanto, enquanto estive mais ligada à unidade, elaborei algumas campanhas e ações, como por exemplo, o Dia Internacional da Família, o Dia Internacional do Yoga, as Férias Desportivas, o Festival de Patinagem, a Campanha de verão relativamente ao ForLife Cabeleireiro & Estética entre outros (ver anexo XIX).

O processo repete-se ao longo de todas as campanhas/ações mudando obviamente o mote da ação e o que faz sentido comunicar.

4.4. Outras atividades desenvolvidas no Grupo Visabeira

- Impressão e corte de vouchers, diplomas, certificados para as unidades Palácio do Gelo e ForLife; (ver anexo XX)
- Contactos telefónicos com entidades;
- Atualização de Preçários;
- Atualizações de alguns elementos para o Palácio do Gelo Shopping, como tapumes de lojas, placas para o parque de estacionamento, a alteração das imagens presentes nos tickets do parque de estacionamento, entre outras tarefas mais simples.
- Cartões de Visita – Lavandaria PG;
- Portas de elevadores – Bar de Gelo e Pista de Gelo;
- Flyers – Party Fiesta, Bowling & Playcenter, Polar & Brincar;

5. Reflexão Crítica

A realização de um estágio curricular foi sempre um dos meus principais objetivos para quando fosse a finalização do curso. A integração numa empresa para adquirir competências e conhecimentos num contexto profissional é completamente diferente do que realizar uma dissertação ou um projeto, pois convive-se com outras realidades e outras experiências. Com isto não menosprezando as outras duas opções, mas para o meu objetivo final, o estágio era a minha melhor opção visto que um dos meus objetivos era aprender mais sobre a área e poder ganhar mais competências que de outra forma não iria conseguir.

Neste capítulo aponto toda a reflexão acerca das tarefas desempenhadas, referindo pontos positivos e menos positivos, bem como as dificuldades sentidas e ainda apresento uma sugestão de melhorias.

5.1. Análise Crítica das Atividades Desenvolvidas

Durante o meu percurso académico tive a oportunidade de realizar alguns estágios curriculares, no entanto, este foi sem dúvida o que mais gosto me deu, até porque foi o único em que realmente contactei diretamente com a área do marketing.

Pelo que, para mim o sentido de responsabilidade, empenho e organização já estavam bem incutidos, de experiências anteriores, no entanto, cada local é uma experiência por si só, pessoas diferentes e realidades diferentes.

Apesar de já saber que iria permanecer na empresa, o último dia de estágio foi extremamente nostálgico, visto que continuaria a trabalhar ali, mas com um peso diferente, e todo o meu percurso académico se resumiria aqueles últimos 6 meses. Sinto que toda a tempestade que passou antes, compensou totalmente, e sinto que não poderia ter realizado o meu estágio em outro local qualquer. Permitiu-me o contacto com imensas pessoas espetaculares, novos conhecimentos, novas conquistas e confiança em mim mesma e novos objetivos.

Nada disto seria possível se não fosse o excelente apoio e acompanhamento de todos os meus colegas de escritório e departamento, ressaltando a minha colega Ana e André pela incansável preocupação e ajuda.

Este estágio possibilitou-me o conhecimento sobre algo que não seria possível, e dirigindo-me apenas ao Palácio do Gelo Shopping, pois foi a unidade com a qual trabalhei mais, permitindo-me poder trabalhar como uma entidade que é uma referência para

muitas pessoas e tentar fazer melhor a cada dia, sem antes imaginar todo o trabalho que há por detrás daquele Shopping. Para mim, foi um dos grandes privilégios deste estágio.

Todas as atividades por mim realizadas permitiram com que saísse minimamente preparada para o mercado de trabalho, com uma perspetiva completamente diferente e com uma oportunidade de iniciativa gigante. Desde às pequenas tarefas como foram os Benchmarkings, desde ao começo pela Visabeirahouse, aos planeamentos de campanhas/ações do Forlife e do Palácio do Gelo Shopping, a todas as tarefas mais operacionais que tive, desde o acompanhamento do fotografo às casas para tirar novas fotografias, à impressão de flyers/vouchers e todo o material necessário para as ações, todos os planeamentos semanais e todos os relatórios mensais. Foram tarefas mais com prazos de entrega apertadíssimos, foram os briefings que demoravam um dia inteiro a fazer, foram as tarefas mais simples e no conjunto destas todas que fizeram com que aprendesse a saber priorizar tarefas e a assumir a responsabilidade caso os prazos não pudessem ser cumpridos.

Após a conclusão do estágio curricular, como em qualquer outra etapa, é sempre importante refletirmos e apontarmos alguns pontos positivos e alguns pontos mais negativos que possam existir quer relativamente às atividades quer a outros fatores inerentes à empresa.

Os pontos fortes que posso apontar foram os seguintes:

- Os conhecimentos obtidos no 1º ano do mestrado ajudaram no desenvolvimento das tarefas;
- A amizade e a ajuda que senti com os colegas do Grupo Visabeira, algo que nem sempre é fácil de receber no mundo laboral;
- O facto de ter sido convidada para a Patiscada de Verão da empresa, que também é realizada todos os anos, onde são convidados todos os funcionários do Grupo.
- A fácil adaptação às variadas tarefas que me eram propostas pelas chefias;
- Prontidão para novos desafios e empenho na execução dos mesmos;
- Disponibilidade para ficar depois da hora do horário de trabalho caso sentisse a necessidade de dar seguimento do trabalho/tarefa;

Quanto aos pontos fracos, posso mencionar o seguinte:

- Dado a altura em que comecei o meu estágio, não tive oportunidade de acompanhar do início a preparação do desfile de moda, que é um evento anual do Palácio do Gelo Shopping;

Após a finalização do estágio e do trabalho prestado ao Palácio do Gelo, posso afirmar que a principal ameaça é o facto de que com tanta concorrência torna-se muito difícil por vezes, conseguir estar um passo à frente, existem ideias muito criativas e o segredo é também ir um pouco pela corrente e tentar não inventar muito. Como oportunidade, o facto de existir uma parceria entre a ESTGV e o Grupo Visabeira faz com que a ligação seja muito mais fácil para os alunos, pois é uma empresa que normalmente contrata os estagiários, como foi o meu caso, logo tem uma chance de empregabilidade muito grande.

5.2. Dificuldades sentidas

Ao longo dos 6 meses passados na empresa passei por diversas situações que me fizeram crescer e ao mesmo tempo aprender. Parte dessas situações passaram pela atribuição de tarefas desafiantes e de novas oportunidades de experienciar vivências diferentes. É completamente normal que quando saímos da nossa zona de conforto ficamos com receio de nunca estar à altura. Posso dizer que durante todo o período de estágio, nunca senti realmente nenhuma dificuldade, quer fosse a nível pessoal ou até mesmo profissional. Ou seja, é claro que primeiramente a me conseguir integrar no método de trabalho da empresa, existe uma certa dificuldade, um certo receio de não estarmos a altura do desafio. No entanto, e como em tudo na vida, o segredo está em não desistir e tentar quantas vezes forem precisas até que essa dificuldade se torne num ponto positivo, isto é, que as dificuldades sentidas no mais ínfimo detalhe, sirvam para aprendermos sempre a dar a volta à situação. Posto isto, penso que não houve dificuldades sentidas no âmbito das minhas atividades enquanto estagiária. Houve talvez alguma dificuldade em relação à gestão de tempo, ou seja, conseguir conciliar o trabalho com a execução deste projeto final que é o relatório de estágio. Nem sempre foi fácil gerir o tempo que temos com o dia a dia de trabalho juntamente com o trabalho diário relativo ao relatório, combinando isto com o acumular de cansaço, tornou-se muito difícil conseguir progredir com o mesmo. Quando todos estes fatores se combinam é muito fácil deixar que a desmotivação tome conta de nós, daí esta ter sido a maior dificuldade sentida que posso apontar no decorrer de todo este projeto.

5.3. Recomendações de Melhoria

Ao longo do período do estágio nem sempre é fácil conseguir desenvolver algum tipo de proposta de melhoria ou apenas sugestiva, com a quantidade de trabalho que todos temos durante o dia a dia, torna-se complicado conseguir apresentar algum tipo de recomendação. No entanto, tal como eu referi nas minhas atividades, todos os meses são feitos relatórios com todas as campanhas/ações ou outro tipo de atividade que posteriormente são avaliadas e existe sempre o feedback do que poder ser ou não melhorado.

Posto isto, passo a apresentar algumas propostas, no seguimento da revisão da literatura feita e também desses mesmos relatórios que fiz e que de uma maneira ou de outra consegui perceber o que funciona melhor.

Apesar das unidades com que trabalhei, nomeadamente o Palácio do Gelo Shopping realizarem bastantes eventos/ações de marketing, senti que por vezes não havia forma de medir os resultados desses eventos/campanhas. Existiam situações que conseguíamos medir através do número de visitantes do Shopping, mas nunca tínhamos certezas dos valores pois podem incidir igualmente em outros fatores. Por isso, uma das minhas recomendações de melhoria, seria o facto de se tentar atribuir novas métricas para avaliar o desempenho de cada evento/ação ou campanha, ou seja, quer fosse por dados de faturação do shopping nos dias de cada evento ou ação ou através de valores mais concretos. A segunda recomendação de melhoria seria tentar inovar um pouco na comunicação e conteúdo que é feito no digital (Redes Sociais), isto é, aproveitar mais o que o digital tem para oferecer pois é o mundo de hoje e o de amanhã. A última recomendação que tenho, e volto a frisar o Palácio do Gelo Shopping, pois foi a unidade com que me deparei mais e pela qual posso falar, seria a criação de uma APP, penso que seria algo muito vantajoso a longo prazo, visto que elevaria o shopping a outro nível, e com a APP seria visível quais eram também os clientes realmente fidelizados com o serviço.

Capítulo IV – Conclusões

A definição de estratégias de marketing para implementar em entidades como as unidades do Grupo Visabeira, é algo muito importante a nível económico, social e até mesmo turístico da cidade de Viseu. Pois como é de conhecimento comum é uma empresa com uma forte presença e aposta no mercado e todas as sub-holdings pretendem estar ao mesmo nível.

Durante o período de estágio foi-me possível conhecer um pouco mais sobre a atividade e dinâmica do Grupo e das unidades com que trabalhei. Ter a oportunidade de poder acompanhar e participar de forma ativa em muitas das atividades que se realizaram no Palácio do Gelo Shopping foi sem dúvida um dos pontos altos do meu estágio. Referindo-me maioritariamente ao Palácio do Gelo Shopping, visto que foi a unidade onde realizei a maior parte das minhas tarefas, todo o trabalho que é feito diariamente é reconhecido através de algumas entidades, pelo segundo ano consecutivo (2019), o PGS foi galardoado com o Prémio Cinco Estrelas Regiões, na categoria “Centros Comerciais” no distrito de Viseu. Com este prémio, integra um grupo restrito de marcas que se destacam pela sua excelência, contribuindo para a promoção da região no panorama nacional. Este é um dos muitos fatores que fazem com que seja muito importante delinear estratégias para que seja um centro comercial reconhecido por todos a nível nacional e internacional.

Para além de toda a aprendizagem profissional, adquiri um gosto pessoal por tudo o que fiz e que me fez continuar a trabalhar no sentido de poder continuar o meu percurso profissional na empresa.

O apoio dos colegas/profissionais da área foram também cruciais para a minha adaptação e para o meu (bom) desempenho, contando sempre com a disponibilidade e amabilidade para ajudar.

Friso novamente, a excelente oportunidade que foi realizar este estágio nesta empresa, pois para além de me permitir adquirir novas competências e conhecimentos a nível profissional também me permitiu ganhar uma nova maturidade para a realidade que é o mundo laboral, algo que só se consegue estando efetivamente na prática.

Referências Bibliográfica

- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce, Volume 10(1)*, 35–67.
- Amaral, S. A. (2008). *Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing*. Universidade Federal da Paraíba. Retrieved from <https://repositorio.unb.br/handle/10482/13455%0A>
- Casanova, S. (2014). *Marketing na Imprensa: Os jornais na era digital – Estudo de Caso do jornal I*. Universidade Católica Portuguesa.
- Chaffey, D. (2015). Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital Marketing. Retrieved from <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>
- Cruz, G. da, & Gândara, J. M. G. (2003). O Turismo, a Hotelaria e as Tecnologias Digitais. *Turismo - Visão e Ação, Volume 5*.
- Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. McGraw-Hill.
- Fowdar, R. R. R.-, & Fowdar, S. (2013). The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research, Volume 9*. <https://doi.org/https://doi.org/10.7903/cmr.9710>
- Grupo Visabeira. (n.d.). Retrieved February 15, 2019, from <https://grupovisabeira.com>
- Kerr, G., Schultz, D., Patti, C., & Kim, I. (2008). An inside-out approach to integrated marketing communication - An international analysis. *Internacional Journal of Advertising, Volume 27(4)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.2501/S0265048708080098>
- Kinder, F. H. (2012). *Marketing digital e marketing tradicional: uma análise comparativa*. Universidade do Minho.
- Kirtiş, A. K., & Karahan, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia -*

Social and Behavioral Sciences, 24, 260–268.
<https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2011.09.083>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th Edition). Prentice Hall.
- Luke, K. (2009). Marketing the new-fashioned way: connect with your target market through social networking sites. *Journal of Financial Planning*, Nov/Dec200, 18–19.
- Matos, R. M. R. F. de. (2013). *Plano de comunicação integrada em Marketing da empresa Moinho das Feteiras, Lda*. Universidade de Lisboa.
- Melo, M. (2017). *Plano de Marketing Digital - Fundação Serralves*. Instituto Português de Administração de Marketing do Porto.
- Menezes, R. G. L. A. B. e. (2018). *Estudo exploratório sobre a aplicação de estratégias Inbound Marketing pelas empresas e pelos profissionais de marketing digital*. Instituto Politécnico do Porto.
- Paiva, R. F. R. (2012). *Plano de comunicação integrada em Marketing da empresa Sinase – Recursos Humanos, Estudos e Desenvolvimento de empresas, Lda*. Universidade Técnica de Lisboa. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.5/5000>
- Patrício, R., & Gonçalves, V. (2010). *Facebook: rede social educativa?* Universidade de Lisboa. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10198/3584>
- Pinheiro, L. F. S. (2013). *A Percepção e Construção do Valor da Marca através das Plataformas de Social Media - Estudo de Caso: a Marca Dolce Vita*. Instituto Superior Novas Profissões. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.26/7072>
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (5^a Edition). Paperback. <https://doi.org/10.1002/9781119172499>
- Silva, A. M. R. da. (2015). *A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal*. Universidade do Porto.
- Soares, A. C. G. M., Santos, E. M. S., Araújo, L. R., Silva, A. B., Oliveira, G. R. de, & Moura, M. A. G. (2013). *A Importância Do Estágio Curricular Na Formação*

Profissional Do Assistente Social. *Interfaces Científicas - Humanas e Sociais*, 51–60. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17564/2316-3801.2013v1n3p51-60>

Soares, S. G. (2017). *Plano de Marketing digital para a empresa Ideias Aparatosas: O caso da Comportugal*. Instituto Português de Administração de Marketing, Porto.

Tadeu, I. C. R. (2014). *Plano de comunicação integrada em Marketing - Instituto de Investigação e Desenvolvimento Tecnológico em Ciências da Construção*.

Tojal, F. M. da S. P. (2014). *Digitalização das Promoções de Vendas e Email Marketing*. Instituto Politécnico do Porto. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.22/5059>

ANEXOS

ANEXO I : Vista da apresentação Powepoint relativamente ao estudo da concorrência do ForLife Cabeleireiros & Estética

The screenshot shows a PowerPoint presentation with the following slides:

- Slide 1:** Title slide with the ForLife logo and 'Benchmarking' text.
- Slide 2:** Slide titled 'CABELEIREIROS & BEM-ESTAR'.
- Slide 3:** 'ENQUADRAMENTO' slide with introductory text.
- Slide 4:** 'MAPA COMPARATIVO' slide showing a comparison table for hair services.
- Slide 5:** 'MAPA COMPARATIVO' slide showing a comparison table for beauty services.
- Slide 6:** 'MAPA COMPARATIVO' slide showing a comparison table for spa services.
- Slide 7:** 'MAPA COMPARATIVO' slide showing a comparison table for other services.
- Slide 8:** 'COMUNICAÇÃO' slide with a four-step process flow diagram.
- Slide 9:** 'CONCLUSÕES' slide with a summary of findings.

The status bar at the bottom indicates 'APOSITIVO 1 DE 9' and a zoom level of 90%.

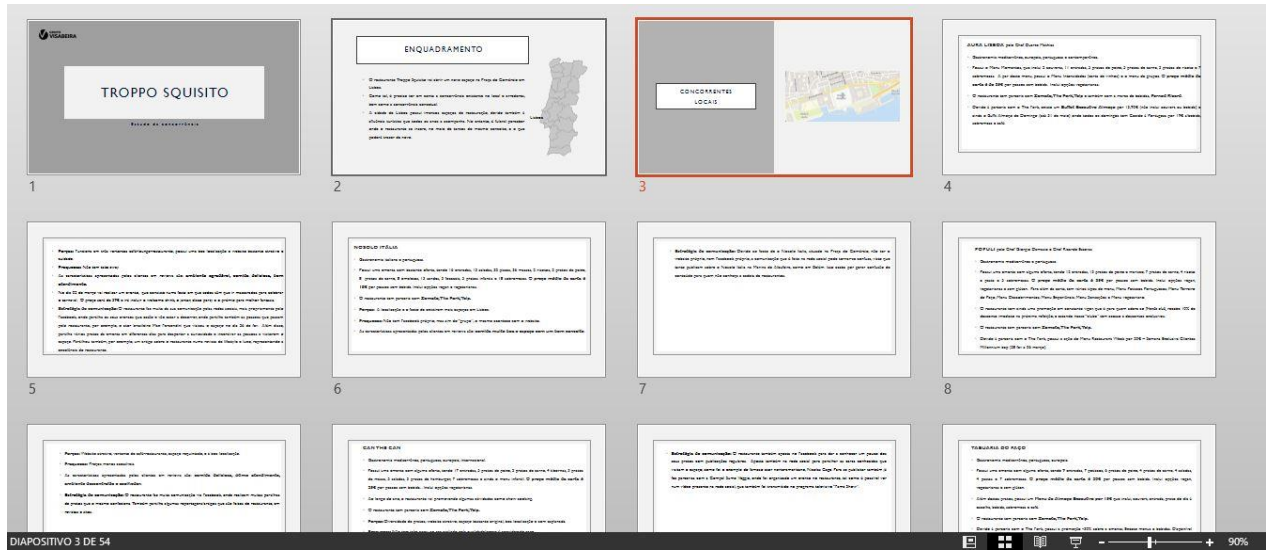
ANEXO II : Vista da apresentação Powerpoint relativamente ao estudo da concorrência do ForLife Desporto & Bem-estar

The screenshot shows a PowerPoint presentation with the following slides:

- Slide 1:** Title slide with the ForLife logo and 'Benchmarking' text.
- Slide 2:** Slide titled 'GINÁSIO & BEM-ESTAR'.
- Slide 3:** 'ENQUADRAMENTO' slide with introductory text.
- Slide 4:** 'CONCORRENTES LOCAIS' slide with a table of local competitors.
- Slide 5:** 'CONCORRENTES NACIONAIS' slide with a table of national competitors.
- Slide 6:** 'CONCORRENTES CONCETUAIS' slide with a table of conceptual competitors.
- Slide 7:** 'PACKS GINÁSIOS' slide with a table of gym packages.
- Slide 8:** 'CONCORRENTES LOCAIS' slide with a table of local competitors.
- Slide 9:** 'CONCORRENTES LOCAIS' slide with a table of local competitors.
- Slide 10:** 'CONCORRENTES LOCAIS' slide with a table of local competitors.
- Slide 11:** 'CONCORRENTES LOCAIS' slide with a table of local competitors.
- Slide 12:** 'CONCORRENTES LOCAIS' slide with a table of local competitors.
- Slide 13:** 'CONCORRENTES LOCAIS' slide with a table of local competitors.
- Slide 14:** 'CONCORRENTES LOCAIS' slide with a table of local competitors.
- Slide 15:** 'CONCORRENTES LOCAIS' slide with a table of local competitors.
- Slide 16:** 'CONCORRENTES LOCAIS' slide with a table of local competitors.

The status bar at the bottom indicates 'APOSITIVO 1 DE 16' and a zoom level of 90%.

ANEXO III : Vista da apresentação Powepoint relativamente ao estudo da concorrência do Troppo Squisito



ANEXO IV : Modelo de Briefing

BRIEFING

Responsável:

Account:

GESTÃO DO PROJECTO

Nome Do Projecto:

Unidade:

Marca/Produto:

Contactos Da Unidade:

Resumo Do Projecto:

SITUAÇÃO ATUAL

Porque Estamos A Comunicar:

Benchmarking:

O Que Foi Feito:

(Exemplos De Projecto)

PARA QUEM ESTAMOS A COMUNICAR:


O QUE ESTAMOS A COMUNICAR:


QUAIS OS SUPORTES A UTILIZAR:

O QUE TEM DE ESTAR EM CADA PEÇA:

PRAZO:

ANEXO V: Exemplo de um relatório mensal da Visabeirahouse (não é permitido mostrar o investimento e o retorno).

Ações	Dinâmica	Origem	DATA abertura tarefa	DATA1	DATA2	Estado	Peças Desenvolvidas	Meios	Investimento €	Retorno	Ilustração	Observações
Packaging chaves	Desenvolver ideia para packaging para entregar a chave ao cliente como presente. Texto a acompanhar.	TRANSISTOU DE 2018	07/09/2018	07/09/2018		EM CURSO	Caixa e texto descritivo	Caixa				Processo de escolha de fornecedor
Cartão de identificação	Reestruturação do cartão de identificação de vertical para horizontal.	EXTRA	16/01/2019	16/01/2019	17/01/2019	CONCLUÍDO	Cartões de identificação	Cartão				
Lojas Lisboa	Desenvolver layout para vinis de lojas e emailing para franchising.	EXTRA	JANEIRO	JANEIRO	24/04/2019	CONCLUÍDO	Vinís e emailing	Emailing e lojas				
Vinís decoração de viatura	Vinil de decoração da viatura da Quinta do Bosque.	EXTRA	14/02/2019	18/02/2019		EM CURSO	Vinil	Viatura				Estamos a aguardar o orçamento
Oportunidades de Fevereiro	Descubra os melhores imóveis que selecionámos para si em relação a preço qualidade. Escolha a sua casa de sonho. Dias de oportunidade para conseguir a venda dos imóveis mais antigos da Visabeirahouse.	PLANO DE MKT	15/02/2019	20/02/2019	28/02/2019	CONCLUÍDO	Post facebook, emailing imagens EGO e banner site	Facebook, Site e Emailing				
Porta-chaves	Refazer arte final para novos porta-chaves	EXTRA	27/02/2019	27/02/2019	15/02/2019	CONCLUÍDO	Porta-chaves	Porta-chaves				
Placas Visabeirahouse	Alterar o número das placas para Lisboa para colocação nos arrendamentos e ou vendas.	EXTRA	Março	Março	30/05/2019	CONCLUÍDO	Placas Arrenda-se/Vende-se	Placas				
Semanas Imobiliárias	Feira de imobiliário no Palácio do Gelo Shopping de 14 a 30 de maio, no piso 0, com oportunidades únicas para quem nos visita.	PLANO DE MKT	28/03/2019	29/03/2019	30/05/2019	CONCLUÍDO	Banner promoções site PG, Cartaz A3, Mupples, Banner Site, Flyers A3, Anúncio Jornal centro, Bairro de Viseu, Emailing, post facebook orgânico, Post Facebook patrocinado, imagens com seto oportunidade	Site, Facebook, Jornal, PG, Emailing				Aguardar orçamento e produção do vinil para o chão
Campanha Investimento Fórum	Esta campanha é para ser aplicada no Forum Residence. Já que todos os apartamentos no Forum estão arrendados e ideia é divulgar o investimento seguro com rentabilidade garantida de 5%	PLANO DE MKT		Março		EM CURSO	Montras de entrada de prédio, Flyers em modo pendurante para porta, Email, Banner site, Facebook	Montras prédio, Site, Facebook, Emailing				Estamos a aguardar o orçamento dos vinís, bem como do email da CGD sobre as propostas de crédito
Comunicação Lojas Viseu	Comunicação online e offline e pesquisa de empresas com potencial interesse	EXTRA	Março	18/04/2019		EM CURSO	Flyers A5, Anúncio Jornal centro, Banner Site, Emailing, Facebook com post patrocinado	Site, Facebook, Emailing, Jornal				Aguardar visualizações das peças.
Pastas de Congresso	Pastas para os comerciais andarem com escrituras e afins	EXTRA	Março	Março		EM CURSO	Pastas de Congresso	Pastas				Foi feita uma pesquisa inicial de tipos de pastas e está em processo de procurement.
Cartões de Visita	Desenvolver cartões de visita	EXTRA	Abril	Abril		EM CURSO	Cartões de Visita	Cartão				Está em processo de validação.
Comunicação Lojas Figueira da Foz	Elaboração de vinís com alusão para os espaços comerciais, envio de emailing para empresas para promover o interesse sobre os espaços.	EXTRA	Março	Maio		EM CURSO	Vinís, Emailing 700 px por 300 px, Copy para acompanhar o emailing, posts facebook	lojas, emailing, facebook				
Placar Stand Patco Vera Cruz	Atualização do placar existente no stand Patco Vera Cruz em Aveiro e elaboração de vinís para a montra	EXTRA	Abril			EM CURSO	Vinís	Montra Stand				
Inserção de imóveis no Idealista	Inserção de imóveis na plataforma Idealista em período gratuito.	EXTRA	Abril	Abril		EM CURSO		Site				
Atualização dos imóveis do Site	Atualização de características e imagens	EXTRA	Março	Março		EM CURSO		Site				



Report Plataformas Online
maio / 2019

1

EMAIL MARKETING

OBJETIVO % 10

REAL % 5

Linha para a meta indicada na busca de Leads

Ativações e e-mails	0
Leads	3
Enviados	50

AVALIAÇÃO DE PERFORMANCE

😊 😐 😞

O e-mail em uma ação promocional é enviado a partir de uma campanha de e-mail de uma lista de e-mails. O e-mail é enviado para todos os e-mails da lista de e-mails. O e-mail é enviado para todos os e-mails da lista de e-mails. O e-mail é enviado para todos os e-mails da lista de e-mails.

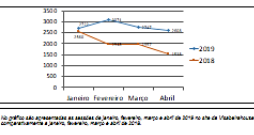
RELATORIO DE PLATAFORMAS ONLINE

2

SITE: Visitas ao Site

OBJETIVO 2000

REAL 2018



AVALIAÇÃO DE PERFORMANCE


😊 😐 😞

O gráfico de desempenho do acesso ao site, mostra o acesso ao site no mês de Janeiro de 2019 em relação ao acesso ao site no mês de Janeiro de 2018. O acesso ao site no mês de Janeiro de 2019 foi superior ao acesso ao site no mês de Janeiro de 2018.

RELATORIO DE PLATAFORMAS ONLINE

3

SITE: Utilizadores



Este gráfico apresenta o número de utilizadores do site em 2019 em relação ao número de utilizadores do site em 2018. O número de utilizadores do site em 2019 foi superior ao número de utilizadores do site em 2018. O número de utilizadores do site em 2019 foi superior ao número de utilizadores do site em 2018.

Este gráfico apresenta o número de novos utilizadores do site em 2019 em relação ao número de novos utilizadores do site em 2018. O número de novos utilizadores do site em 2019 foi superior ao número de novos utilizadores do site em 2018. O número de novos utilizadores do site em 2019 foi superior ao número de novos utilizadores do site em 2018.

RELATORIO DE PLATAFORMAS ONLINE

2

SITE: Origem do Tráfego

Aquisição

2018 # 2019

Referência	17
Direct	17
Search	17
Referrals	17
Social	17

Dispositivos

Tableta	17
Computador	17
Telemóvel	17

Local de origem do tráfego

2018 # 2019

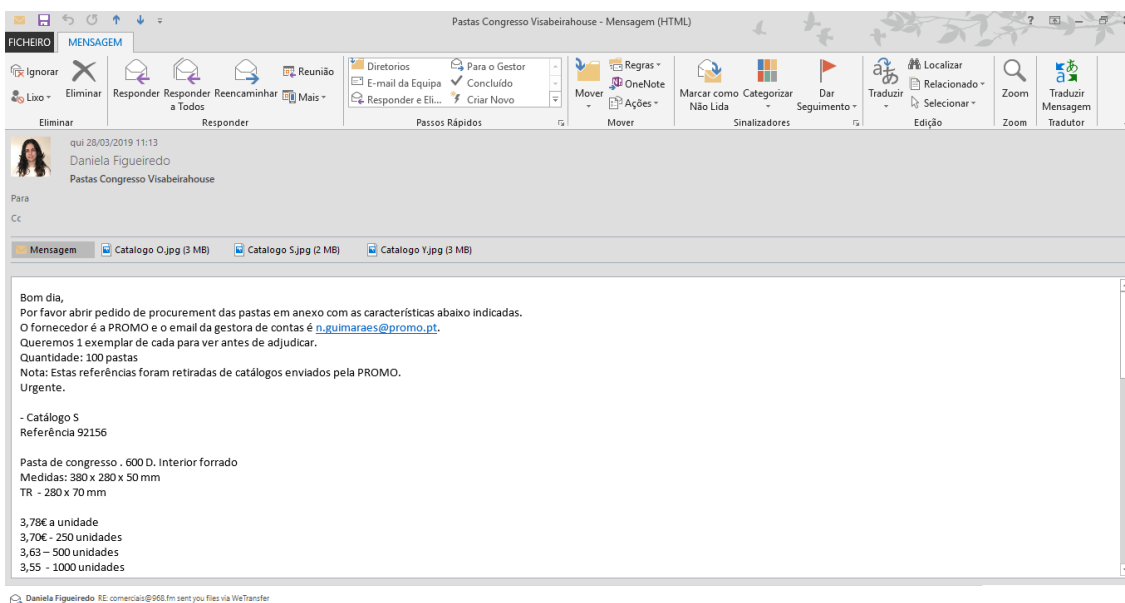
Brasil	17
Portugal	17
Estados Unidos	17
Reino Unido	17
Francia	17
Países Baixos	17
Itália	17
Polónia	17
Indonésia	17
Malásia	17
Singapura	17
Indonésia	17
Malásia	17
Singapura	17

O gráfico de origem do tráfego para o site de 2019 em relação ao gráfico de origem do tráfego para o site de 2018. O gráfico de origem do tráfego para o site de 2019 foi superior ao gráfico de origem do tráfego para o site de 2018. O gráfico de origem do tráfego para o site de 2019 foi superior ao gráfico de origem do tráfego para o site de 2018.

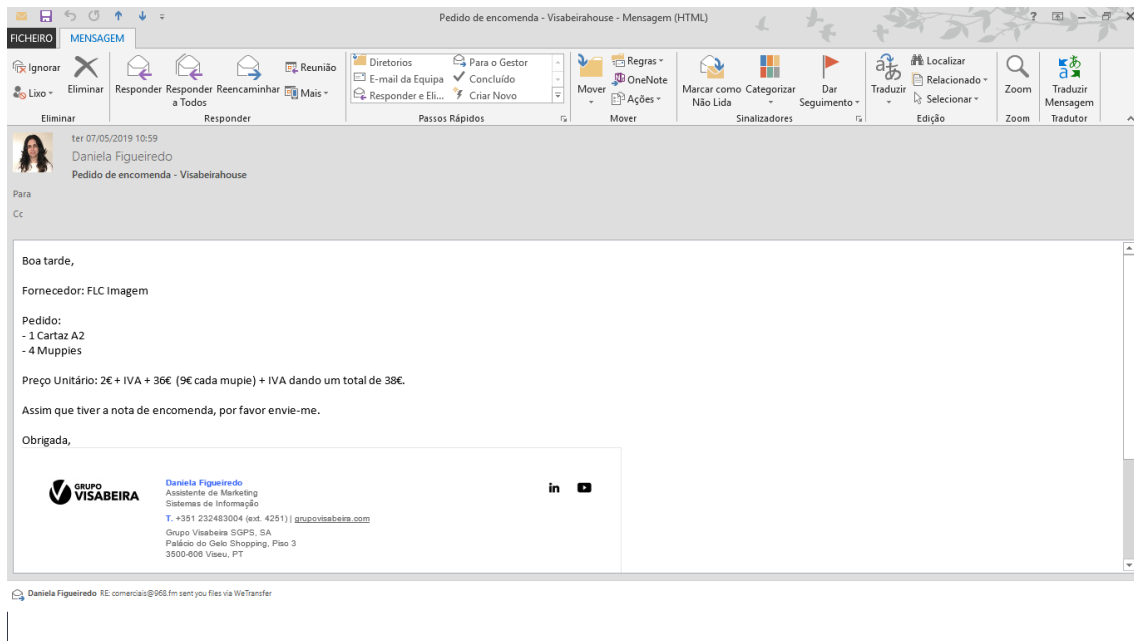
RELATORIO DE PLATAFORMAS ONLINE

3

ANEXO VI: Exemplo de email para abertura de pedido de procurement

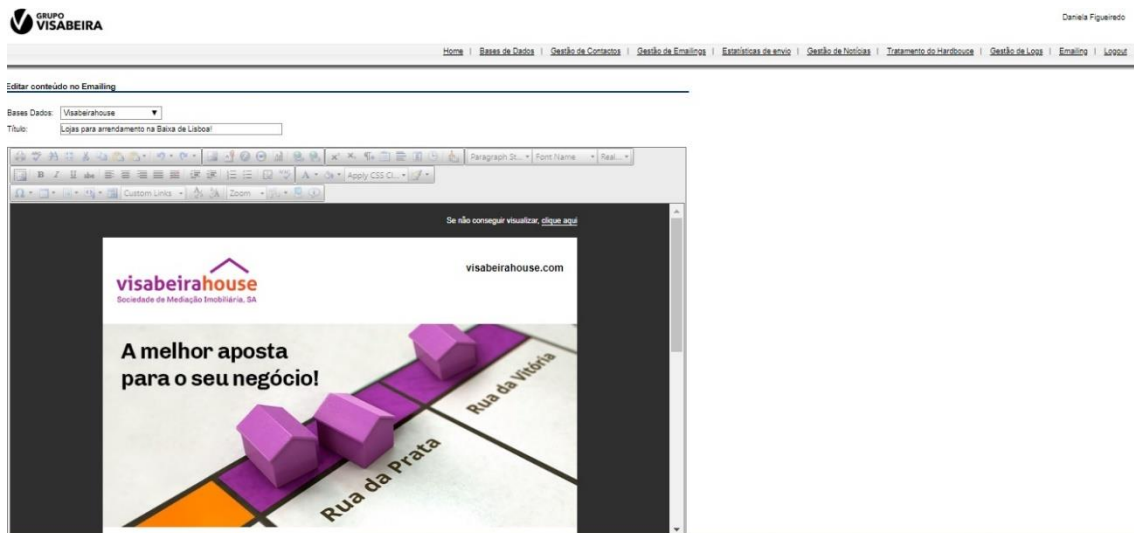


ANEXO VII: Exemplo de email para pedido de compra

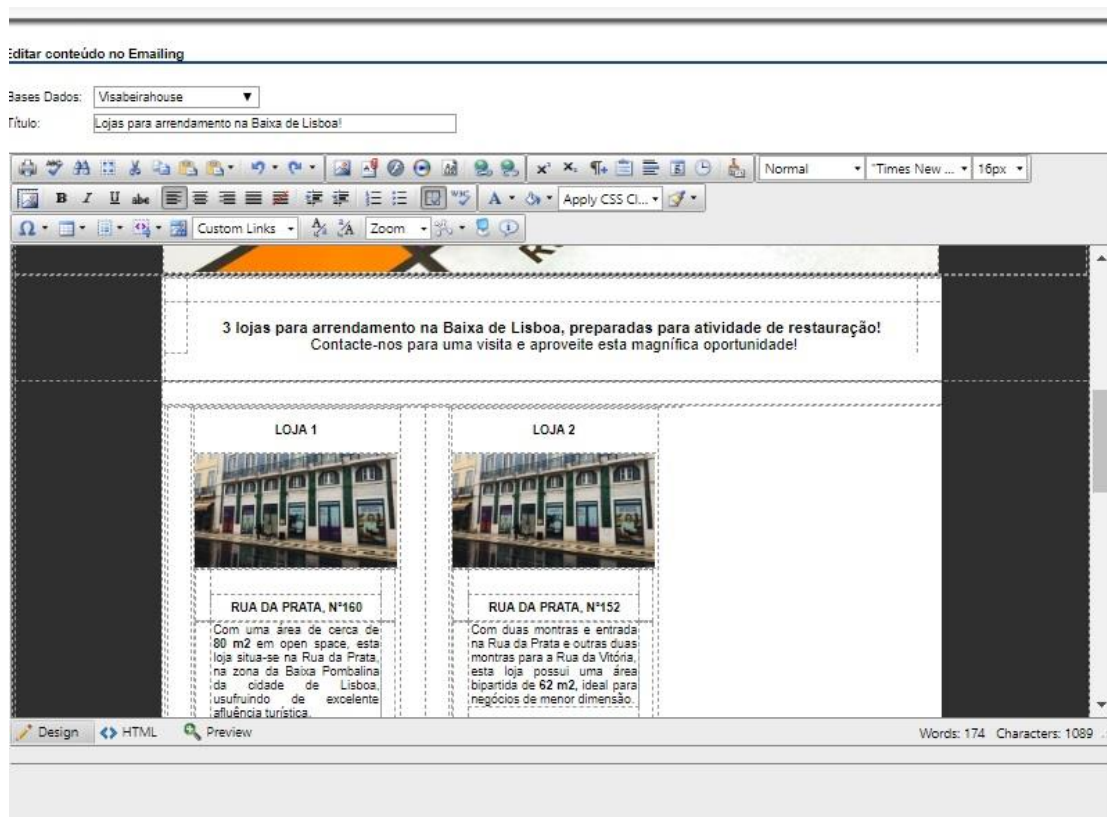


ANEXO VIII: Criação de Emailing na plataforma - Gestão de Newsletters do Grupo

Exemplo: Lojas para arrendamento em Lisboa! – Visabeirahouse

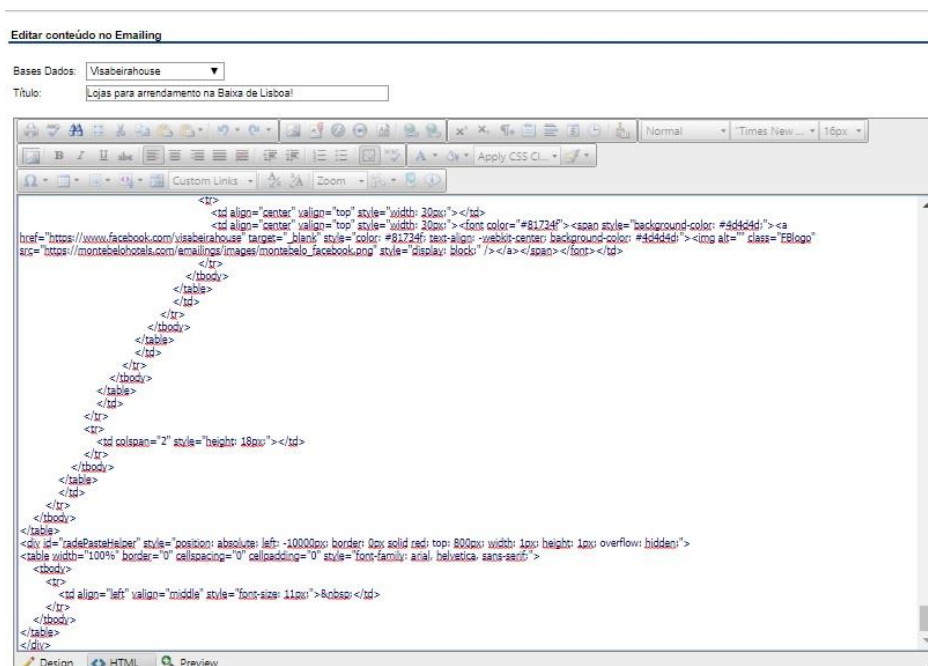


Vista Design – onde criamos o email marketing com o template predefinido para a unidade, conseguimos editar a imagem e o texto que queremos no conteúdo do emailing.



Gravar Apagar Voltar

Vista HTML – onde é gerado todo o código do emailing, onde também é possível editar alguns elementos, como cores de background, mas normalmente tudo é feito na vista Design.

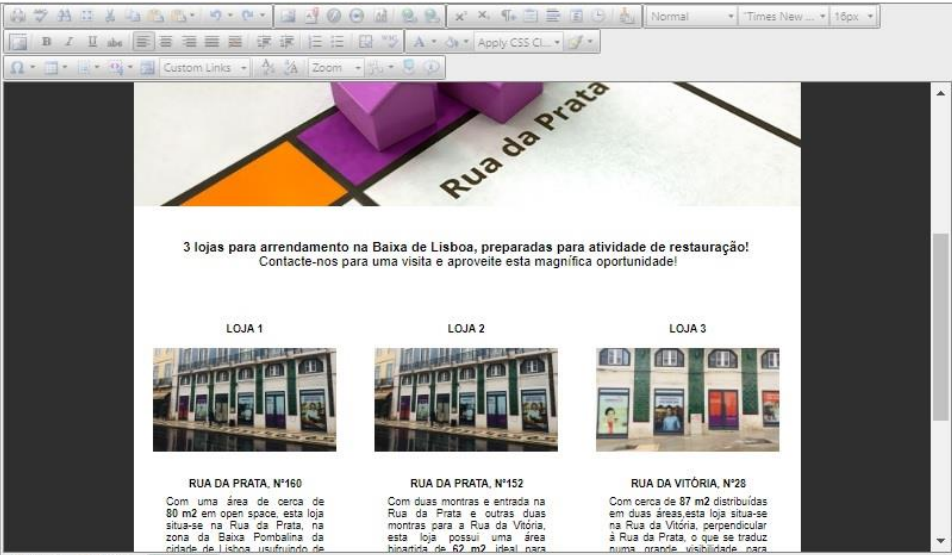


Vista Preview – onde visualizamos o email marketing e testamos todos os links (no caso de os ter) e se o conteúdo e layout não desconfiguram.




Editar conteúdo no Emailing

Bases Dados:

Título:



3 lojas para arrendamento na Baixa de Lisboa, preparadas para atividade de restauração!
Contacte-nos para uma visita e aproveite esta magnífica oportunidade!

LOJA 1	LOJA 2	LOJA 3
		
RUA DA PRATA, N.º160 Com uma área de cerca de 80 m2 em open space, esta loja situa-se na Rua da Prata, na zona da Baixa Pombalina da cidade de Lisboa usufruindo de	RUA DA PRATA, N.º152 Com duas montras e entrada na Rua da Prata e outras duas montras para a Rua da Vitória, esta loja possui uma área hincada de 62 m2 ideal para	RUA DA VITÓRIA, N.º28 Com cerca de 87 m2 distribuídas em duas áreas esta loja situa-se na Rua da Vitória, perpendicular à Rua da Prata, o que se traduz numa grande visibilidade para

Design HTML Preview

Gravar Apagar Voltar

ANEXO IX: Imagem criada para a comunicação da campanha Semana do Imobiliário – Visabeirahouse



visabeirahouse
Associação de Mediação Imobiliária, SA / Licença nº 35438-AAC

SINTA-SE EM SEMANA DO IMOBILIÁRIO CASA

16 A 30
DE MAIO

Entre no mundo VisabeiraHouse,
conheça as nossas ofertas
e aproveite os descontos exclusivos
que temos para si!





967 848 484 · visabeirahouse.com

ANEXO X: Exemplo de um planejamento semanal do Palácio do Gelo Shopping

Unidade	Ação	Enquadramento	Peças	Data de pedido da tarefa	Data de entrega das peças	Observações
NOVAS TAREFAS						
Palácio do Gelo Shopping	MINIMINGOS Atelier de Dança	De forma a reativarmos semanalmente os MINIMINGOS vamos elaborar comunicação individual para cada atelier, em que a ideia é pegar na imagem central da ação e adaptá-la consoante o tema desse atelier. COPY NA IMAGEM ATELIER DE DANÇA / 16 JUNHO ÀS 10H30 ELEMENTOS DIFERENCIADORES NA IMAGEM Colocar uma criança ou um conjunto de crianças a dançar.	Post Facebook orgânico (1200x1200px) Post Instagram orgânico (1080x1080px) Insta Story (1080x1920px) - Copy para acompanhar as duas primeiras peças	06/06/2019	11/06/2019	Tarefa aberta com briefing.
Palácio do Gelo Shopping	Exposição de Pintura a Óleo	De 16 a 21 de junho vamos receber no PG uma exposição de pintura a óleo, na praça principal do piso 0, a qual deverá ser comunicada nas nossas redes sociais. Conteúdo na Imagem Categoria: Exposições Título: Pinturas a óleo Local: Piso 0 Data: 16-21 JUN (Manter logotipo nas peças / Eliminar a frase "Para mais informações consulte a nossa agenda em www.palaciodogelo.pt")	Post Facebook orgânico Post Instagram orgânico	05/06/2019	12/06/2019	Tarefa aberta com briefing.
Palácio do Gelo Shopping	Exposição fotográfica "Natureza no Gelo"	De 08 a 16 de junho vamos receber no PG uma exposição com alguns trabalhos de fotografia de flores/natureza congeladas no gelo, no piso 0, a qual deverá ser comunicada nas nossas redes sociais. Conteúdo na Imagem Categoria: Exposições Título: "Natureza no Gelo" Local: Piso 0 Data: 08-16 JUN (Manter logotipo nas peças / Eliminar a frase "Para mais informações consulte a nossa agenda em www.palaciodogelo.pt".)	Post Facebook orgânico Post Instagram orgânico	06/06/2019	11/06/2019	Tarefa aberta e com briefing
Palácio do Gelo Shopping	Summer Market	O Palácio do Gelo está a organizar o evento Summer Market que terá lugar na praça principal do piso 0 e onde estarão reunidos diversos representantes locais que trazem os mais variados produtos para expor e vender. Este evento divide-se em duas datas distintas: de 20 a 28 de julho e de 1 a 21 de agosto. Para cada uma destas datas é necessário atribuir dois nomes diferentes que representem essas mesmas categorias.	Mupi Flyer A5 Telas parque de estacionamento (400cm comp x 170cm alt; 400cm comp x 145cm alt e 200cm comp x 70cm alt) Post Facebook orgânico (1200x1200px) Post Instagram orgânico (1200x1200px) Insta Story (1080x1920px) Cover photo p/ evento no Facebook (1366x768px) TV Elevador (1080x1920 Full HD) Email marketing (700x350px) Banner galeria site (997x485px) Banner Agenda site (375x220px) Spot de rádio	06/06/2019	21/06/2019	Tarefa aberta com briefing.
Palácio do Gelo Shopping	Animação - Terraço Chill Out & Play	Para complementar a animação no Terraço Chill Out & Play, teremos alguns artistas a atuar no espaço. A ideia é lançar comunicação que junte toda a programação mencionada em baixo. Esta nova imagem será um desdobramento da imagem geral do Terraço Chill Out & Play através da utilização dos elementos da comunicação original.	Mupi Flyer A5 Telas parque de estacionamento (400cm comp x 170cm alt; 400cm comp x 145cm alt e 200cm comp x 70cm alt) Post Facebook orgânico (1200x1200px) Post Instagram orgânico (1200x1200px) Insta Story (1080x1920px) TV Elevador (1080x1920 Full HD) Email marketing (700x350px) Banner interior site (1900x300px) Spot de rádio	05/06/2019	14/06/2019	Tarefa aberta com briefing.
ForLife Desporto & Bem-estar	Férias Desportivas	O ForLife está a organizar as Férias Desportivas de verão que irão decorrer de 1 de julho a 16 de agosto e de 2 a 6 de setembro. É necessário criar peças de comunicação para começar a obter inscrições.	Post Facebook patrocinado (1200x1200px) Post Instagram patrocinado (1200x1200px) Insta Story (1080x1920px) Email marketing (700x350px) Banner site, máximo 200kb e formato .jpg (temos 3 medidas diferentes: home, eventos e interior eventos e, por isso, necessário de saber quais são as medidas que estas peças devem ter) Spot de rádio (máximo 35 segundos) Copies para as peças habituais	06/06/2019	17/06/2019	Tarefa aberta e briefing será enviado dia 7 de junho visto as atividades ainda não estarem completamente fechadas.
ForLife Desporto & Bem-estar	Dia Internacional do Yoga	No dia 21 de junho celebra-se o Dia Internacional do Yoga e por isso o ForLife está a organizar um dia repleto de atividades para os seus sócios. É necessário comunicar a ação através dos meios habituais.	Cartaz A2 Flyer A5 Post Facebook orgânico (1200x1200px) Post Instagram orgânico (1080x1080px) Insta Story (1080x1920px) Email marketing (700x350px) Banner site, máximo 200kb e formato .jpg (temos 3 medidas diferentes: home, eventos e interior eventos e, por isso, necessário de saber quais são as medidas que estas peças devem ter) Copies para as peças habituais	06/06/2019	12/06/2019	Tarefa aberta com briefing.
ForLife Cabeleireiro & Estética	Campanha de Verão	Com a chegada do verão há uma preocupação crescente em cuidar e proteger a pele e também em obter bronzeado perfeito e, por isso, vai ser realizada uma campanha que oferece preços mais acessíveis em dois tratamentos que ajudam a atingir esses dois objetivos.	Cartaz A2 Post Facebook orgânico (1200x1200px) Post Instagram orgânico (1080x1080px) Insta Story (1080x1920px) Banner email marketing (700x350px) Banner site, máximo 200kb e formato .jpg (temos 3 medidas diferentes: home, eventos e interior eventos e, por isso, necessário de saber quais são as medidas que estas peças devem ter) Spot de rádio (máximo 35 segundos)	06/06/2019	17/06/2019	Tarefa aberta com briefing.
ForLife Desporto & Bem-estar	Acrescentar um novo separador ao site: "Parcerias"	É necessário criar um novo separador dentro do menu "Clube" denominado de "Parcerias". O ForLife tem atualmente duas centenas de protocolos estabelecidos com empresas externas e por isso é vital disponibilizar esta informação.	Banner interior (desconheço as medidas)	06/06/2019	21/06/2019	Tarefa aberta com briefing.

AINDA NÃO TERMINADAS						
Palácio do Gelo Shopping	Atualização de planta	Devido à nova configuração de lojas no Piso 2, será necessário atualizar a planta e criar uma nova para a loja da Parfois.	Planta	30/05/2019	11/06/2019	Tarefa aberta e com briefing.
Party Fiesta	Etiquetas de gomas/rebuçados	É necessário criar novas etiquetas de gomas/rebuçados de forma a serem colocadas nas caixas.	Vinil autocolante	30/05/2019	12/06/2019	Tarefa aberta e com briefing.
Palácio do Gelo Shopping	Comunicação TV's Elevadores	A partir da próxima semana, o Palácio do Gelo Shopping irá ter televisores nos elevadores e precisamos de imagens nas TV's, como tal é necessário adaptarmos algumas imagens ao novo formato.	Imagens institucionais com as seguintes medidas: 1080x1920 Full HD. - Palácio do Gelo - Bar do Gelo - Prata de Gelo - Minimingsos - Chill Out & Play	30/05/2019	11/06/2019	Tarefa com briefing Está a faltar a peça de Zona Oficial BookCrossing
Palácio do Gelo Shopping	Cartão de fidelização MINIMINGSOS	Criação de um cartão de fidelização que premie todas as crianças à 1\$, 5€ e 10€ participação. Para 1€ prêmio temos um autocolante que atesta que a criança é oficialmente considerada um Mini-Explorador. Este autocolante poderá ser posteriormente colado na mochila, estojos, etc.; Para 5€ prêmio vamos oferecer um livro; Para 10€ prêmio vamos dar um bilhete de cinema. (Sugestão) <u>Título:</u> Cartão Mini-Explorador <u>Subtítulo:</u> Particpa, carimba e ganha prémios!	PRINT: Cartaz A2 Mupi Flyer A5 Roll-up DIGITAL: post Facebook patrocinado (1200x1200px) post Instagram patrocinado (1080x1080px) Insta story (1080x1920px) Email marketing (700x350px) Banner galeria site (997x485px) Cartão de fidelização (qual o tamanho que esta peça deve ter de modo que caibam 10 carimbos. É possível ter uma medida preferida para a produção e sair mais barato, isto é, tipo um cartão de visita sem dobras, etc.) Carimbo (necessito de saber qual o tamanho que esta peça deve ter para caber a palavra MINIMINGSOS)	16/05/2019	07/06/2019	Tarefa aberta e com briefing. O cartão de fidelização está aprovada bem como o carimbo. Faltava elaborar as peças que comunicam este novo sistema de premiação por assiduidade.
Palácio do Gelo Shopping	Nova imagem institucional PG	É necessário adaptar a nova imagem institucional do PG às medidas das peças mencionadas.	3 telas parque de estacionamento (400cm comp x 145cm alt; 400cm comp x 170cm alt; 200cm comp x 70cm alt) 1 porta automática (medidas: 1.125m comp x 1.920m alt)	02/05/2019	15/05/2019	Tarefa aberta e com briefing.
ForLife Desporto & Bem-estar	Cartão de visita	O ForLife tem um novo comercial cuja atividade exige que se faça acompanhar por um cartão de visita de forma a fornecer às empresas em que irá constituir protocolos os seus contactos profissionais.	Cartão de visita (85mm comp x 55mm alt)		05/04/2019	Tarefa aberta com briefing. Irá ser aberto caso o suporte para pedido de cartões de visita. Está a aguardar o número da requisição para rastrear o pedido.

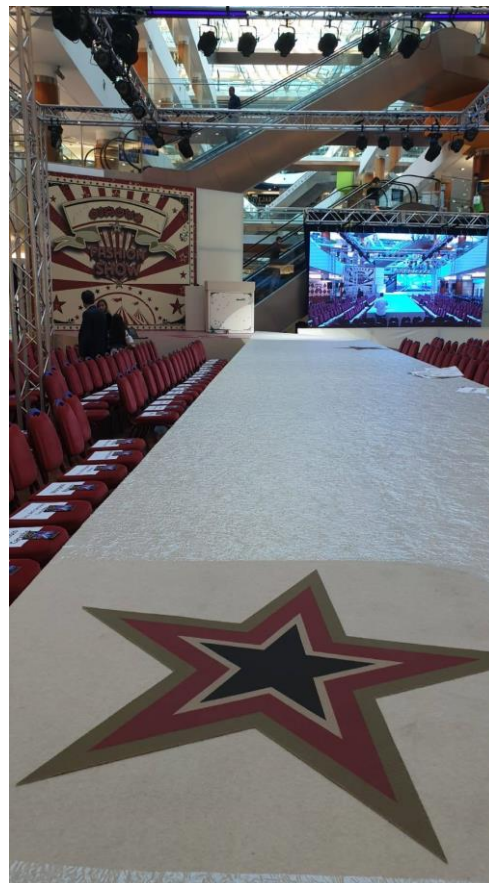
ANEXO XI: Exemplo de um relatório mensal do Palácio do Gelo Shopping

AÇÕES	ÂMBITO	IMPLEMENTAÇÃO PREVISTA	ORÇEM	DATA INÍCIO DA TAREFA	DATA FIM DA TAREFA	DATA FINAL DA AÇÃO	ESTADO	MEDS	DINÂMICA	INVESTIMENTO	RETORNO	ILUSTRAÇÃO	OBSERVAÇÕES
Minimingsos	O domingo de manhã é um período em que se procuram atividades para manter em família. Assim como a ideia de um workshop de Minimingsos instalado no piso 2 para trazer mais movimento e vitalidade às lojas que se encontram restauradas.	Janeiro	Plano de Ação 2019	03/12/2018	14/01/2019	27/01/2019	CONCLUÍDO	cartaz A2 mupi flyer A5 placa A4 em PVC crianças do espaço tapete aj/old em vinil autocolante vinil email marketing redes sociais quadro de dados Mochila do Gelo em PVC lento MINIMINGSOS em madeira vinil autocolante/papelitos MINIMINGSOS autocolantes Mini-exploradores	Os Minimingsos um espaço que se encontra aberto todos os domingos de manhã das 10h00 as 12h00 destinado às crianças e onde se desenvolvem atividades relacionadas com música, trabalhos manuais, encenação, pinturas, teatro, dança, etc.				O espaço Minimingsos prevê a participação de 25 crianças em cerca de 10 a 15 minutos por semana em todas as semanas. O facto de família estar presente contribui para que as lojas fiquem abertas e carimbadas de interesse de quem passa visto aglomerar-se em um ambiente descontraído e divertido.
Linha p/ o evento gigante	O novo espaço gigante está instalado no piso 3 e como tal tem uma estrutura para acolher em termos de mobiliário e ficar mais amigável para o público. Foram aplicadas, temporariamente, linhas de comunicação institucional até ao avanço com o projeto de restauração do piso de restauração.	Janeiro	EXTRA	05/12/2018	06/01/2019	06/01/2019	CONCLUÍDO	linhas	Coloção de linhas de comunicação institucional do Palácio do Gelo no estacionamento que envolve o novo espaço gigante.				
Só pode ser magal, com o Magal	Para assinalar o Dia Mundial do Magal celebrou-se o 2º aniversário em homenagem de vídeo, que retrata a vida do Magal com a sua música.	Setembro	Plano de Ação 2019	07/12/2018	02/01/2019	02/01/2019	CONCLUÍDO	cartaz A2 mupi outdoor redes sociais email marketing vta	Performance ao vivo do músico de 20 Magal no piso de restauração pelas 19h00.				O facto de tratarmos a palco em um espaço local, que tem vindo a crescer a sua carteira por aqui, permite-nos uma melhor identificação com o público e com a comunidade. Além disso, tivemos uma oportunidade de quem passa visto aglomerar-se em um ambiente descontraído e divertido.
Restauração da campanha "Taste + Cinema + MC"	A campanha "Taste + Cinema + MC" validou nos meses em que foi lançado, no mês de janeiro a 2019 e de setembro a outubro. Como tal, voltou a ser lançada a campanha no início do ano de 2019.	Janeiro	Plano de Ação 2019	10/12/2018	07/01/2019	31/01/2019	CONCLUÍDO	cartaz A2 mupi flyer A5 vouchers distribuição de flyers flyer A5 Mafu parque de estacionamento vinil email marketing redes sociais	O cliente tem de se dirigir ao Balcão de informações no Piso 2 para adquirir o voucher da campanha "Taste + Cinema + MC". A campanha é válida nos meses de janeiro a fevereiro e março de 2019. Como o programa nomeia a bilhete de cinema poderá ser comprado juntamente com uma validação num dos restaurantes aderentes à campanha pelo valor de 1€ por pessoa.				A campanha está a ser lançada através de uma ação que se trata de uma ação que oferece um programa exclusivo para quem se inscrever e a maioria das pessoas tem conhecimento de qual é a oferta a fazer e a oferta.

ANEXO XII: Espaço da DJ Ana Isabel Arroja (antes e depois do desfile)



ANEXO XIII: Montagens para o desfile (Créditos: José Alfredo Fotógrafo)



ANEXO XIV: Equipa do STAFF do Circus Fashion Show do Palácio do Gelo Shopping



Da esquerda para a direita: Anabela Valério, Ana Ribeiro, Ricardo Campos, Daniela Figueiredo, Cláudia Marques, André Campos, Patrícia Santos, Cristina Lopes e Sérgio Campos.

ANEXO XV: Credencial de STAFF no evento Circus Fashion Show



ANEXO XVI: Algumas fotografias do Circus Fashion Show (Créditos: José Alfredo Fotógrafo)





Da esquerda para a direita: Modelo e Atriz Kelly Bailey, Apresentadora Catarina Furtado e o Modelo e Ator Ângelo Rodrigues.

ANEXO XVII: Imagem criada para a comunicação da ação Summer Market – Palácio do Gelo

Design by www.bangbang.agency

PALÁCIO DO GELO
SHOPPING

ARTESANATO & DECORAÇÃO
20 A 28 JULHO

- DECORAÇÃO BEBÊ
- PEZINHO DA JOÃO
- PRESEPIOS ARTESANAIS
- BORDADOS E CAMAS DECORATIVAS
- DECORAÇÃO PARA QUARTO DE CRIANÇA
- LICORDAO
- BORDADOS E ARTIGOS DE CRIANÇA
- DOÇARIA E FUMERO REGIONAL

ARTE & TALENTO
1 A 21 AGOSTO

- ESCULTURA EM PEDRA
- ARTE EM FERRO
- FOTOPINTURA
- FOTOGRAFIA E VIDEO
- ARTE DE FERRUGEM EM TELA
- GRAVURA E DESENHO
- TELA A ÓLEO
- LUZ NATURAL

SUMMER MARKET

VENHA AO PISO 0 DESCOBRIR O TALENTO ARTESANAL DA NOSSA REGIÃO.

[f](https://www.facebook.com/palaciogelo) [@](https://www.instagram.com/palaciogelo) palaciogelo.pt

GRUPO VISABEIRA

ANEXO XVIII : BackOffice do Site do Palácio do Gelo Shopping

Palácio do Gelo						
	554x312_happyhour_forifecabeleireiroestetica.jpg	image/jpeg	45938	22-11-2019 14:12:03	Editar	Apagar
	squisito_black_friday_banner_554x312px.jpg	image/jpeg	160162	22-11-2019 11:28:14	Editar	Apagar
	black_friday_rodizio_banner_site_554x312.png	image/png	140795	22-11-2019 11:28:09	Editar	Apagar
	img_bannersitepg_554x312px_a.jpg	image/jpeg	117769	22-11-2019 11:28:03	Editar	Apagar
	bannersite_554x312.png	image/png	189353	22-11-2019 11:27:53	Editar	Apagar
	2.png	image/png	193580	22-11-2019 11:27:47	Editar	Apagar
	af_bannerpromocoes_blackfriday2019_554x312px.jpg	image/jpeg	256587	22-11-2019 11:27:41	Editar	Apagar
	black_friday_antartida_banner_site_554x312.png	image/png	256241	22-11-2019 11:27:33	Editar	Apagar

ANEXO XIX : Imagem criada para a divulgação da ação sobre o Dia Internacional do Yoga



forlife.pt

dia internacional do yoga

21 junho

VEM CUIDAR DO CORPO E DA MENTE NO DIA MAIS ZEN DO ANO

FONTELO
06H30 - CAMINHADA SILENCIOSA (SÓ PARA ALLINOS)
07H30 - PEQUENO-ALMOÇO VEGAN SÓ PARA ALLINOS (PEQUER INSCRIÇÃO NA RECEÇÃO)

SALA DE YOGA DO FORLIFE - SESSÕES DE 30 MINUTOS COM O PROFESSOR MÁRIO
11H / 15H / 17H / 19H - A RESPIRAÇÃO COMPLETA DO YOGA E O PRANAYAMA (INICIANTES/PRATICANTES)

TERRAÇO PALÁCIO DO GELO
19H30 - AULA ABERTA COM A PROFESSORA DILAR

  PALÁCIO DO GELO SHOPPING | 1º ANDAR
MAIS INFORMAÇÕES NA RECEÇÃO CENTRAL DO FORLIFE


SERVIÇOS & SUPORTE

ANEXO XX: Local onde são cortados todos os materiais impressos (flyers, vouchers, certificados/diplomas, ementas, badges, entre outros)



APÊNDICES

APÊNDICE 1: Ações/Campanhas Visabeirahouse

- **Campanha Semana do Imobiliário 2019**

As Semanas Imobiliárias vão se realizar no Palácio do Gelo com o intuito de comunicar e promover os imóveis disponíveis para o público que visita o Shopping no período de 16 a 30 de maio. Esta ação consiste num Stand da Visabeirahouse no PG no piso 0 na praça pequena, este será uma adaptação do stand que esteve presente no SIL (Salão Imobiliário), no entanto, vamos retirar a parede de fundo e o chão também ficará diferente.

Para comunicação do evento:

Print

Cartaz A2

Mupi

Flyers A5

Anúncio Jornal centro 24 cm largura x 32,4 cm altura

Diário de Viseu – 26,2 largura x 4,6cm altura

Digital

Banner promoções site (554x 312 px)

Post Facebook patrocinado (1200x1200 px)

Banner Site (1600x 312 px)

Emailing (700x350px)

Outros

Spot de rádio (15 a 20 seg)

Para o chão do estrado:

Vinil com efeito de madeira (9 m comprimento x 3 m altura + duas abas laterais: 9 m comprimento x 10 cm altura + duas abas laterais com: 3 m comprimento x 10 cm altura)

- **Comunicação Lojas Viseu**

Esta campanha tem como objetivo dar a conhecer os espaços comerciais em Viseu disponíveis para venda e arrendamento, apresentando-os como uma oportunidade.

Peças necessárias

Print

Flyers A5

Anúncio Jornal Centro 24 cm (comprimento) x 32,4 cm (altura)

Digital

Banner Site (1600x312px)

Emailing (700x400px)

Post Facebook patrocinado (1200x1200px)

- **Comunicação Lojas Figueira da Foz**

Comunicação para as lojas na Figueira da Foz na Rua dos Combatentes e na Rua dos Ferreiros, que consiste na colocação de vinis com a alusão a espaços comerciais atrativos, referente a uma atividade laboral. E ainda o envio de emailing para algumas empresas, promovendo o interesse sobre o espaço.

Para quem estamos a comunicar: Público em geral e empresas com interesses no arrendamento ou franchising.

Peças necessárias:

Vinis (Rua dos Ferreiros: imagens alusivas a uma Pastelaria/Café e/ou Cabeleireiro e estética. Rua dos Combatentes: imagens alusivas a um Gabinete de Contabilidade, Consultório Médico e/ou Escritório de Advogados.)

Emailing (700x300 px)

Post Facebook Orgânico (1200x1200px)

Apêndice 2: Ações/Campanhas Palácio do Gelo

- **Showcooking com Marco Costa**

No dia 18 de maio o chefe pasteleiro Marco Costa vem ao Palácio do Gelo fazer uma das suas conhecidas receitas.

Conteúdo nas peças

Título: Showcooking com Marco Costa

Subtítulo: Venha melhorar os seus dotes culinários com um dos mais famosos pasteleiros da televisão portuguesa e aprenda a fazer uma receita autêntica e de qualidade!

Imagem: a fotografia de Marco Costa deve ser o destaque (em anexo)

Data: 18 DE MAIO

Horário: 15H

Local: PISO 3

Obrigatoriedades: logotipos Palácio do Gelo Shopping, (Apoio:) MOB Cozinhas, Grupo Visabeira, Receitas com Segredo (em anexo), ícones Facebook/Instagram e site

Peças necessárias

Print

Cartaz A2

Mupi

Telas para os parques de estacionamento (400cmx145cm; 400cmx170cm; há uma nova estrutura para a qual ficarei de enviar as medidas)

Flyer A5

Roll-up

Digital

Post Facebook patrocinado (1200x1200px)

Post Instagram (1080x1080px)

Insta story (1080x1920px)

Cover evento para Facebook (1366x768px)

Banner galeria site (997x485px)

Banner email marketing (700x350px)

Banner Agenda site (375x220px)

Outros

Copies para acompanhar as peças habituais (post Facebook patrocinado, post Instagram, cover evento para Facebook, banner email marketing, banner agenda site)

- **Dia da Criança**

Este ano, o Palácio do Gelo vai ter novamente um insuflável com jogos tradicionais no Piso 0 nos dias 1 e 2 de junho.

Conteúdo nas peças

Headline: Dia da Criança

Subheadline: TRAGA OS PEQUENOS LÁ DE CASA PARA DOIS DIAS DE ATIVIDADES DIVERTIDAS E INESQUECÍVEIS!

Body copy: Insuflável | Jogos Tradicionais

Data: 1 E 2 JUNHO

Horário: 11H ÀS 21H

Local: PISO 0

Obrigatoriedades: logotipos Palácio do Gelo Shopping e Grupo Visabeira, ícones Facebook e Instagram e site

Peças necessárias

Impresso

Cartaz A2

Mupi

Telas para os parques de estacionamento (400cmx145cm e 400cmx170cm)

Flyer A5 c/ marca de destacável (colocar as mesmas promoções e unidades encontradas no flyer de Natal em anexo – alterar data de validade para 3 de junho a 31 de agosto)

Vinil elevador (99cmx55cm)

Vinil para os espelhos dos WCs das crianças (medidas do espelho 45cm comp x 125cm alt)

Digital

Post Facebook patrocinado (1200x1200px)

Post Instagram (1080x1080px)

Insta story (1080x1920px)

Cover evento para Facebook (1366x768px)

Banner galeria site (997x485px)

Banner email marketing (700x350px)

Banner Agenda site (375x220px)

Outros

Spot de rádio

Copies para acompanhar as peças habituais: post Facebook patrocinado, post instagram, detalhes para o evento de Facebook, banner Agenda site e banner email marketing.

Em termos de imagem tencionamos explorar o vale encantado conforme o nome do insuflável. Não vamos ter o recorte do insuflável mas sim ilustrar o tema deste (tomar como exemplo o anexo do Dia da Criança 2018).

Dito isto, devemos incluir elementos como dinossauros, árvores/flores raras e cogumelos mágicos.

- **Terraço Chill Out & Play**

O Palácio do Gelo vai instalar um ecrã gigante no terraço para transmissão das principais competições de futebol e criou também uma zona lounge para servir de complemento. Esta zona lounge tem sofás, puffs e bares. Poderá haver ainda atuação de bandas nos momentos off da transmissão de jogos.

Antes de mais deve ser criado um nome para designar este espaço: a unidade sugeriu Meet & Chill, o qual foi recusado.

Peço que apresentem então algumas propostas de nome. Os segmentos deste espaço concentram-se em: Rooftop, Football & Lounge.

Peças necessárias (divulgação)

Print

Mupi

Digital

Post Facebook patrocinado (1200x1200px)

Post Instagram (1080x1080px)

Instagram Story (1080x1920px)

Banner evento Facebook (1366x768px)

Banner galeria site (997x485px)

Banner Agenda site (375x220px)

Banner email marketing (700x350px)

Outros

Spot de rádio

Copies para acompanhar as peças.

Atuação de artistas no terraço (envolveu mais peças)

Já temos algumas datas fechadas para complementar a animação do Terraço Chill Out & Play. A ideia é lançar comunicação que junte toda a programação mencionada em baixo. Esta nova imagem será um desdobramento da imagem geral do Terraço Chill Out & Play através da utilização dos elementos da comunicação original.

Peças necessárias

Cartaz A2

Mupi

Telas parque de estacionamento (400cm comp x 170cm alt ; 400cm comp x 145cm alt e 200cm comp x 70cm alt)

Flyer A5

Post Facebook orgânico (1200x1200px)

Post Instagram orgânico (1200x1200px)

Insta Story (1080x1920px)

Email marketing (700x350px)

Banner galeria site (997x485px)

Banner interior site (1900x300px) – imagem base do ação “Terraço Chill Out & Play”

Spot de rádio (Referir que os melhores sunsets são no Terraço Chill Out & Play e que a programação pode ser consultada no site; Revelar um pouco acerca da variedade de animação: espetáculo de magia, DJ, concertos e aulas de fitness.)

Datas das atuações:

21 de Junho	Aula de Yoga ForLife	18H00
22 de Junho	Fábio Abreu	18h00
29 de Junho	Tiago Taborda	18h00
6 de Julho	Expresso Cool Banda	18H00

13 de Julho	Zé Mágico	18h00
19 de Julho	Apresentação da época 2019/20 Académico de Viseu	18h00
20 de Julho	Dj Rumble	18h00
27 de Julho	Dezpassito	18h00
03 de Agosto	Zé Mágico	18h00
10 de Agosto	Dj Rumble	18h00
23 de Agosto	Orquestra Cem Notas	18h00
24 de Agosto	Tiago Taborda	18h00

- **Summer Market**

O Palácio do Gelo vai organizar o evento Summer Market que terá lugar na praça principal do piso 0 e onde estarão reunidos diversos representantes locais que trazem os mais variados produtos para expor e vender. Este evento divide-se em duas datas distintas: de 20 a 28 de julho e de 1 a 21 de agosto.

As categorias e os seus produtos são:

Artesanato & Decoração – 20 a 28 Julho

Decoração Bebe (enxoval, bonecas trapos, decoração bebe)

Bijuteria em aço

Pézinho da João – Roupa personalizada para bebé

Presépios artesanais

Bordados e caixas decorativas

Decoração para quarto de criança

Licordao

Bordados e artigos de criança

Doçaria e fumeiro regional

Arte & Talento – 1 a 21 de Agosto

Escultura em pedra

Arte em ferro

Fotopintura

Fotografia e vídeo

Arte de ferrugem em tela

Gravura e desenho

Tela a óleo

Luz Natural

Peças necessárias

Mupi

Flyer A5

Telas parque de estacionamento (400cm comp x 170cm alt; 400cm comp x 145cm alt e 200cm comp x 70cm alt)

Post Facebook patrocinado (1200x1200px)

Post Instagram patrocinado (1200x1200px)

Cover photo p/ evento no Facebook (1366x768px)

Insta Story (1080x1920px)

TV Elevador (1080x1920 Full HD)

Email marketing (700x350px)

Banner galeria site (997x485px)

Banner interior site (1900x300px)

Banner Agenda site (375x220px)

Spot de rádio

Apêndice 3: Ações/Campanhas ForLife

- **Dia Internacional da Família**

Para comemorar o Dia Internacional da Família o ForLife vai organizar com um passatempo online que vai decorrer tanto no Facebook como no Instagram. Vamos separá-los e por isso os prémios serão a dobrar. Além do mais, nesse dia haverá entrada livre para toda a família do sócio. Esta ação é exclusivamente para sócios.

Nome da ação

GANHA PRÉMIOS COM A FAMÍLIA

Data

15 MAIO

Mecânica

Escreve uma frase em que utilizes as palavras "ForLife" e "Família" na caixa de comentários da publicação referente ao passatempo e habilita-te aos seguintes prémios:

- 1 mensalidade GRÁTIS
- 1 sessão de PT + 1 consulta de nutrição
- 1 massagem relaxante

As 3 frases mais criativas serão as vencedoras.

Além disso, neste dia especial a ENTRADA É GRÁTIS PARA TODA A FAMÍLIA. Traz a tua para treinar!

Peças pretendidas

Print

Cartaz A2 (sem miras)

Digital

post Facebook orgânico (1200x1200px)

post Instagram orgânico (1080x1080px)

Insta story (1080x1920px)

Email marketing (700x350px)

Banner site (891x778px)

Outros

Copies para posts, email marketing e site

- **Dia Internacional do Yoga**

No dia 21 de junho celebra-se o Dia Internacional do Yoga e por isso o ForLife está a organizar um dia repleto de atividades para os seus sócios. É necessário comunicar a ação através dos meios habituais.

Conteúdo na imagem

Título: DIA INTERNACIONAL DO YOGA

Data: 21 JUNHO

Subtítulo (sugestão): Vem celebrar o dia mais zen do ano com atividades que cuidam do corpo e da mente.

Programa

Fontelo

06h30 - Caminhada silenciosa (só para alunos)

07h30 - Pequeno-almoço Vegan só para alunos (requer inscrição na receção)

Sala de Yoga no ForLife - Sessões de 30 minutos com o Professor Mário

11h/15h/17h/19h- a respiração completa do Yoga e o Pranayama (iniciantes/praticantes)

Terraço Palácio Gelo

19h30 - aula aberta no terraço com a Professora Dilar

Peças necessárias

Print

Cartaz A2

Flyer A5

Digital

Post Facebook orgânico (1200x1200px)

Post Instagram orgânico (1080x1080px)

Insta Story (1080x1920px)

Email marketing (700x350px)

Banners site, máximo 200kb e formato .jpg (temos 3 medidas diferentes: home, eventos e interior eventos e, por isso, necessito de saber quais são as medidas que estas peças devem ter)

Outros

Copies para as peças habituais

- **Férias Desportivas**

As Férias Desportivas de verão do ForLife estão de volta. As atividades irão decorrer 1 de julho a 16 de agosto e de 2 a 6 de setembro. O preço será de 110/semana completa.

Peças necessárias

Print

Cartaz A2

Mupi

Flyer A5

Certificado de Participação

Díptico com toda a informação (ver peça do ano passado)

Ficha de Inscrição (para ter na receção)

Declaração para os pais assinarem (a tratar com o Jurídico e só depois será enviada – também para ter na receção)

Digital

Post Facebook patrocinado (1200x1200px)

Post Instagram patrocinado (1200x1200px)

Insta Story (1080x1920px)

Email marketing (700x350px)

Banner site, máximo 200kb e formato .jpg (temos 3 medidas diferentes: home, eventos e interior eventos e, por isso, necessito de saber quais são as medidas que estas peças devem ter)

Monofolha para colocar disponível no site

Outros

Spot de rádio (máximo 35 segundos)

Copies para as peças habituais

Conteúdo na imagem

Headline: FÉRIAS DESPORTIVAS

Subheadline: Prepara-te para um verão cheio de mergulhos e muita diversão!

Body copy: PARQUE AQUÁTICO | FITGAMING | PAINTBALL | FITGAMING | VISITA CULTURAL | ARTES PLÁSTICAS | E MUITO MAIS!

Idades: dos 6 aos 16 anos

Datas: 1 JUL – 16 AGO | 2 - 6 SET

Mencionar: INSCREVE-TE JÁ NA RECEÇÃO DO FORLIFE.

Obrigatoriedades: ícones Facebook e Instagram | Palácio do Gelo Shopping, Piso -2 | logotipos ForLife Desporto & Bem-estar e Street Gymn | site | Com o patrocínio de: (a indicar)

- **Festival de Patinagem**

O ForLife vai organizar um festival de patinagem para encerrar a época 18/19. Como tal é necessário divulgar esta ação nos meios habituais.

Alterar na peça existente

Título: Festival de Patinagem

Data: 29 JUNHO às 21h

Peças Necessárias

Print

Cartaz A2

Mupi

Desdobrável com o alinhamento da ação

Certificado de participação

Digital

Post Facebook patrocinado (1200x1200px)

Post Instagram patrocinado (1080x1080px)

Insta Story (1080x1920px)

Email marketing (700x350px)

Banners site ForLife (pretende-se apenas a imagem base sem informação - 520x315px / 805x488px / 891x778px)

- Curso Intensivo de Natação

O ForLife vai organizar novamente o Curso Intensivo de Natação com algumas diferenças do ano passado, mais concretamente em termos de datas, visto que o conceito é o mesmo.

Cursos quinzenais*:

01/07 a 12/07

15/07 a 26/07

29/07 a 09/08

Peças necessárias

Print

Cartaz

Mupi

Certificado de participação

Digital

Post Facebook orgânico (1200x1200px)

Post Instagram orgânico (1080x1080px)

Email marketing (700x350px)

Insta Story (1080x1920px)

Banners site ForLife (pretende-se apenas a imagem base sem informação - 520x315px / 805x488px / 891x778px)

- **Encerramento da escola de natação**

A escola de natação do ForLife vai organizar um evento para festejar o fim da época de 2018/19 e vamos ter que elaborar um cartaz para divulgar o evento.

Programa

- Torneio de Polo-Aquático
- Circuito de Insufláveis
- Kayaks (circuito livre na piscina)

Conteúdo na imagem

Título: Festa de encerramento das atividades aquáticas

Subtítulo: (tem que apelar ao festejo e mencionar que os pais podem participar com os seus educandos)

Body copy: TORNEIO DE POLO-AQUÁTICO | CIRCUITO DE INSUFLÁVEIS | KAYAKS (circuito livre na piscina)

Data: 23 JUN | 09H30

Obrigatoriedades: ícones Facebook e Instagram | Palácio do Gelo Shopping, Piso -2 | logotipo ForLife Desporto & Bem-estar | site

Peças necessárias

Print

Cartaz A2

Digital

Post Facebook orgânico (1200x1200px)

Post Instagram orgânico (1080x1080px)

Insta story (1080x1920px)

Email marketing (700x350px)

Banners site ForLife (apenas a imagem sem qualquer info – 520x315px / 805x488px / 891x778px)

- **Campanha de verão – ForLife Cabeleireiro & Estética**

Com a chegada do verão há uma preocupação crescente em cuidar e proteger a pele e também em obter o bronzeado perfeito e, por isso, proponho uma campanha que oferece preços mais acessíveis em dois tratamentos que ajudam a atingir esses dois objetivos.

Campanha de verão

Headline: DE VOLTA À PRAIA

Subheadline: Prepare a sua pele para os primeiros raios de sol!

Body copy: RAINHA DO EGITO 90€ (antes) 63€ (agora)| RITUAL DA ALEGRIA 120€ (antes) 84€ (agora)

Obrigatoriedades: logo ForLife Cabeleireiro & Estética | ForLife Cabeleireiro & Estética
| Palácio do Gelo Shopping, piso -2 | T. 232 483 919 | Aberto todos os dias das 8h às 23h
| ícones Facebook e Instagram | site

Copy (sugestão)

Deseja ter um bronzeado uniforme e um corpo hidratado? Então recomendamos-lhe um destes tratamentos. O Ritual da Alegria irá deixar a sua pele mais limpa e macia através da esfoliação o que impede um bronzeado às manchas ou uma pele escamosa. O Rainha do Egito irá nutrir a sua pele, o que vai fazer com que fique mais firme e rejuvenescida.

Peças necessárias

Print

Cartaz A2

Digital

Post Facebook orgânico (1200x1200px)

Post Instagram orgânico (1080x1080px)

InstaStory (1080x1920px)

Banner email marketing (700x350px)

Banner site, máximo 200kb e formato .jpg, apenas com a imagem da campanha sem informação, visto ela ser adicionada à mão (1101x961px)

Spot de rádio (máximo 35 segundos)