



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão de Viseu

Trabalho efetuado sob a orientação de



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão de Viseu

Trabalho efetuado sob a orientação de



## **RESUMO**

O presente relatório é o culminar de 9 meses de estágio curricular na empresa Miúdos Frenéticos, expondo as várias estratégias de Marketing aplicadas nos diferentes projetos, negócios e serviços da empresa, utilizando os conhecimentos e competências que adquiri ao longo do percurso académico na licenciatura e mestrado em Marketing na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu.

O objetivo para a realização do estágio foi a aplicação dos conhecimentos adquiridos no mestrado em diferentes dimensões do marketing tais como, o marketing digital, o marketing de conteúdo e o marketing tradicional aplicando uma variedade de estratégias em diferentes setores, tais como a restauração e retalho, setores esses em que a empresa Miúdos Frenéticos atua.

Ao longo deste relatório será apresentado um enquadramento teórico incidindo na fundamentação das estratégias utilizadas, essas que por sua vez serão enunciadas e explicadas nos respetivos setores em que foram aplicadas durante o estágio.

Na parte final do relatório é apresentada uma apreciação crítica ao estágio, expondo tanto os pontos positivos como negativos complementando com sugestões a implementar de modo a potencializar os diferentes negócios e projetos da empresa.



## **ABSTRACT**

This report is the culmination of 9 months of curricular internship at the company Miúdos Frenéticos, exposing the various Marketing strategies applied in the different projects, businesses and services of the company, using the knowledge and skills I acquired throughout the academic path in the degree and master's degree in Marketing at the Escola de Tecnologia e Gestão de Viseu.

The objective for carrying out the internship was to apply the knowledge acquired in the master's degree in different dimensions of marketing such as digital marketing, content marketing and traditional marketing, applying multiple strategies in different sectors, such as catering and retail, those in which the company Miúdos Frenéticos is part.

Throughout this report, a theoretical framework will be presented, focusing on the reasoning of the strategies used, which in turn will be stated and explained in the respective sectors in which they were applied during the internship.

In the final part of the report, a critical assessment of the internship is presented, exposing both the positive and negative points, complementing with suggestions to be implemented in order to enhance the different businesses and projects of the company.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Marketing Digital

Transição

Campanhas

Comunicação

Redes Sociais



## **KEYWORDS**

Digital Marketing

Transition

Campaigns

Communication

Social Media



## **AGRADECIMENTOS**

A realização deste relatório e conclusão do estágio simboliza a finalização de toda uma aprendizagem e experiência adquirida, que tanto nos bons e maus momentos englobaram um conjunto de pessoas que marcaram não só o passado continuarão a estar presentes no meu futuro.

Começando com um especial agradecimento ao meu orientador, Professor Bruno Ferreira, que acompanhou todos os momentos da execução do estágio guiando com a sua experiência pessoal e profissional todo o processo. É inspirador toda a sua dedicação e interesse, que demonstra não só em mim, mas em todos os alunos que cruzam o seu caminho profissional. Para mim, um exemplo a seguir.

Agradeço ainda a todos os docentes que me acompanharam no mestrado e me guiaram para a execução do mesmo durante a licenciatura, contribuindo ativamente para me moldar a nível profissional como também pessoal.

Ao meu orientador de estágio, João Branco que compartilhou a sua experiência e conhecimento recebendo-me na sua empresa confiando nas minhas aptidões e potenciando um local de trabalho onde conheci pessoas e profissionais de variados setores no mercado de trabalho.

A todos os meus colegas e amigos que me acompanharam por esta experiência e que contribuíram para o meu percurso académico, entretendo simultaneamente criando laços e memórias para uma vida.

Por último e não menos importante, à minha família e namorada por todo o amor que têm para comigo, apoiando as minhas decisões independentemente dos resultados das mesmas, estando sempre presentes em qualquer eventualidade.



# ÍNDICE GERAL

ÍNDICE GERAL .....	X
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XV
ABREVIATURAS E SIGLAS.....	XVII
1. Introdução.....	1
2. Revisão da Literatura .....	3
2.1. Marketing .....	3
2.2. Marketing Digital .....	3
2.2.1. Redes Sociais.....	4
2.2.1. Planeamento Redes Sociais .....	5
2.2.2. Websites .....	6
2.3. Marketing Tradicional .....	7
2.3.1. Panfletos & Folhetos (1 Folha).....	7
2.3.2. Cartazes .....	8
3. Miúdos Frenéticos – Unipessoal Limitada.....	9
3.1. Projeto H (Carry On).....	9
3.2. Restaurante O Olival .....	10
3.3. Amanhecer Santo António .....	10
3.4. Amanhecer Lameirinhas e Amanhecer Valhelhas .....	11
4. Atividades Desenvolvidas Durante o Estágio .....	12
4.1. Projeto H (Carry On).....	12
4.1.1. Formação de Identidade .....	13
4.1.2. Desenvolvimento de Website.....	14
4.2. O Olival .....	15
4.2.1. Planeamento e Conceção de Menu e Carta de Vinhos.....	15
4.2.2. Otimização e Manutenção das Redes Sociais .....	16
4.2.3. Criação e Manutenção de Website .....	18
4.3. Supermercados Amanhecer.....	21
4.3.1. Amanhecer Santo António .....	21
4.3.1.1. Transição .....	22
4.3.1.2. Criação e Planeamento de Conteúdo.....	25

4.3.1.3. Planeamento, Criação e Controlo dos Folhetos.....	27
4.3.1.4. Planeamento e Criação de Campanhas.....	28
4.3.2. Amanhecer Lameirinhas e Amanhecer Valhelhas .....	30
4.3.2.1. Transição .....	30
4.3.2.2. Criação e Planeamento de Conteúdo.....	32
5. Análise Crítica.....	33
Referências Bibliográficas.....	35
ANEXOS.....	36
ANEXO I: MENU COMPLETO D'O OLIVAL .....	37
1. Capa do Menu.....	37
2. Primeira Página – (Inglês) .....	38
3. Segunda Página – (Inglês).....	39
4. Contra-Capa.....	40
ANEXO II: MENU TEMÁTICO D'O OLIVAL.....	41
1. Menu Temático.....	41
ANEXO III: MUPI.....	42
ANEXO IV: FOLHETO AMANHECER .....	43
1. Frente do Folheto.....	43
2. Verso do Folheto .....	44
ANEXO V: CONTROLO DE PROCESSOS DO FOLHETO.....	45
1. Controlo de Processos e tarefas inerentes ao folheto .....	45
2. Controlo dos Contactos – Clientes Habituais.....	46
3. Controlo das Publicações e Gastos com Publicidade.....	46
ANEXO VI: ETIQUETAS FIM DE PRAZO DE VALIDADE .....	47
1. Etiquetas Sem Fundo – Impressão em Série .....	47
ANEXO VII: ELEMENTOS CAMPANHA DE VALES E CUPÕES.....	48
1. Regulamento Campanha Vales 25 €.....	48
2. Declaração Entrega de Prémio .....	50
3. Consentimento de Utilização de Imagem.....	51
4. Cartazes Campanhas Vales e Cupões.....	52
5. Vales e Cupões .....	55
6. Exemplos de Publicações .....	56
ANEXO VIII: CARTAZ – ENCOMENDA PEIXE .....	57



## INDÍCE DE FIGURAS

Figura 1 - Logótipo Projeto H .....	13
Figura 2 - Vista Perfil Instagram d'O Olival .....	16
Figura 3 - Vista Perfil Facebook d'O Olival.....	16
Figura 4 - Exemplo Publicação Prato d'O Olival .....	17
Figura 5 - Exemplo Publicação Temática (Natal).....	17
Figura 6 - Página d'O Olival - Menu .....	19
Figura 7 - Página d'O Olival - Tipologia de Vinhos .....	19
Figura 8 - Página d'O Olival - Regiões de Origem dos Vinhos .....	20
Figura 9 - Página d'O Olival - Descritivo do Vinho.....	20
Figura 10 - Facebook Amanhecer Santo António - Manteigas.....	23
Figura 11 - Exemplo de Publicação Amanhecer Santo António.....	24
Figura 12 - Imagem Publicitária ao Serviço Take-Away.....	25
Figura 13 - Publicação de Peixaria.....	26
Figura 14 - Publicação 25 de Abril .....	26
Figura 15 - Publicação Páscoa .....	26
Figura 16 - Publicação Dia do Pai.....	26
Figura 17 - Cartaz e Ilha Destaque Liquidação Total .....	28
Figura 19 - Facebook Amanhecer Lameirinhas - Guarda .....	31
Figura 18 - Facebook Amanhecer Valhelhas - Valhelhas.....	31



## **INDÍCE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 - Retenção de Visualizadores - Vídeo Agradecimento .....	22
Gráfico 2 - Retenção de Visualizadores - Vídeo Apresentação .....	24



## **ABREVIATURAS E SIGLAS**

ESTGV – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

OOH – Out of Home

MUPI – Mobiliário Urbano Para Informação

SEO – *Search Engine Optimization*

RGPD – Regulamento Geral Sobre Proteção de Dados

# 1. Introdução

O presente relatório de estágio encerra o percurso no mestrado em Marketing na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu - ESTGV. A realização do Estágio em detrimento da Dissertação ou Projeto deveu-se ao facto de nunca ter tido uma experiência de trabalho em Marketing por conta de outrem, o que possibilita a partilha de conhecimento e aplicação de uma maior variedade de conhecimentos teóricos adquiridos no Mestrado.

O estágio teve a duração de 9 meses e foi realizado em prol da empresa Miúdos Frenéticos sediada em Manteigas, sendo supervisionado pelo proprietário e gerente Dr. João Branco. A empresa atua em diferentes setores tais como, o setor do retalho em supermercados, comércio por grosso de fruta, restauração.

O início do meu estágio tinha como base a adaptação de um projeto, em que devido às suas características e respeitando a propriedade intelectual do mesmo será referido como Projeto H. Este que foi idealizado pelo Dr. João Branco, onde o objetivo principal seria a aplicação de estratégias de Marketing de Conteúdo e Marketing Digital de modo a otimizar o Website antes do seu lançamento e o acompanhamento das mesmas estratégias quando a mesma se tornasse pública.

No entanto os objetivos do estágio foram-se adaptando às condições do projeto empreendedor, projeto esse que sofreu algumas alterações não previstas e foi necessário me adaptar a outras necessidades da empresa, incidindo maioritariamente no setor de retalho e restauração. Assim no decorrer do estágio foram realizadas diferentes atividades e abordadas diferentes estratégias tais como:

- Idealização e Criação da Identidade
- Desenvolvimento de *Websites*
- Otimização e Gestão das Redes Sociais
- Idealização e Criação de Conteúdo Digital (Mockups, Vídeos, Imagens)
- Planeamento e Criação de Folhetos
- Planeamento e Criação de Campanhas

O relatório encontra-se dividido em cinco capítulos, o primeiro a presente Introdução, sendo o segundo composto por uma revisão de literatura incidindo sobre as estratégias e conceitos utilizados no decorrer do estágio, tais como, o Marketing Digital, Marketing Tradicional e *Branding*. O capítulo três consiste na apresentação da empresa Miúdos Frenéticos

e os projetos e negócios para os quais colaborei, seguindo-se o quarto capítulo onde serão abordadas as técnicas e estratégias utilizadas. Por último, no quinto capítulo será apresentada uma visão crítica sobre o estágio, incluindo sugestões para implementação futura.

## **2. Revisão da Literatura**

### **2.1. Marketing**

Segundo a American Marketing Association (2019), marketing é o ato de conceção, atribuição de um preço, promoção e divulgação de ideias, produtos e serviços com o intuito de gerar interações que atendam aos objetivos individuais e organizacionais. De acordo com Etzel et al. (2019), Marketing são todas as atividades e escolhas da gestão para abordar com sucesso oportunidades e desafios em uma situação de transição. Isso é realizado através da criação e redistribuição com sucesso de uma oferta em um mercado que satisfaça as necessidades dos clientes para atingir os objetivos da empresa, do cliente e da comunidade.

Portanto, é possível definir marketing como os diálogos, discussões e intervenções feitas para elevar a percepção e qualidade dos seus produtos e serviços e, ao mesmo tempo, obtendo certas vantagens competitivas. Se alguém puder convencer outro de que esse é o caso, as oportunidades de marketing estarão abertas tanto para a empresa como para o cliente de um bem ou serviço (Baines et al., 2019). Então, nesta situação, pode-se questionar se, para além da empresa, o comprador de um bem ou serviço tem alguma função a desempenhar no processo de Marketing. Sendo claro que o papel do comprador é ativo quando o mesmo se manifesta nos seguintes momentos:

- Procura por um bem ou serviço
- Aquisição de um bem ou serviço
- Utilização de um bem ou serviço
- Avaliação do custo real de um bem ou serviço para potencial uso futuro

### **2.2. Marketing Digital**

Anteriormente, o marketing digital era pensado como um espelho do marketing tradicional, baseando-se na inclusão dos mesmos métodos e táticas, na internet. No entanto, as características únicas da esfera digital e a sua utilização para o marketing estimularam a criação de redes, formatos e conceitos que deram origem a ferramentas e abordagens inimagináveis offline (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

O marketing digital não é apenas um subconjunto do marketing tradicional; é sim um fenómeno totalmente novo que combina a ampla distribuição com a personalização para atingir objetivos de marketing. Além disso, a proliferação de *gadgets* e a integração de tecnologias no quotidiano abriram novos caminhos para pensar sobre marketing online e prepararam o terreno para uma nova ideia de marketing digital que é centrado em um cliente e utilizador, mais quantificável, abrangente e interativo (Charlesworth, 2022/2018).

A aplicação prática de Marketing Digital funciona ainda como um complemento às estratégias e ações aplicadas sob Marketing Tradicional como demonstrado no capítulo 4. Atividades Desenvolvidas Durante o Estágio relativamente aos processos aplicados à partilha de conteúdo relativo aos supermercados e restaurante pertencentes à empresa.

Embora a formação de uma estratégia de marketing seja semelhante à de uma estratégia tradicional, existem diferenças estratégicas fundamentais. Na verdade, isso requer não apenas o desenvolvimento de algumas ferramentas e técnicas exclusivas, mas também a abordagem racional entre a aplicação e controlo de estratégias, porque as organizações devem formular um plano que possa ser rapidamente adaptado face ao crescimento em volume dos meios utilizados e das capacidades de quantificação instantânea (Charlesworth, 2022/2018).

### **2.2.1. Redes Sociais**

As plataformas relativas a redes sociais oferecem excelentes chances de criar conexões significativas e criar canais de comunicação diretos, definidos por discussões e partilha de vários conceitos entre os usuários. Como resultado, as redes sociais registam uma explosão em termos de número de utilizadores, plataformas e ações registadas nas mesmas (Ryan, 2017).

Embora o conceito de rede social não seja novo, ele alterou-se significativamente devido ao aumento da sua utilização. Plataformas com vários papéis, mas com características compartilhadas, ajudaram as redes sociais a crescer (Ryan, 2017).

De acordo com Etzel et al. (2019), o rei da categorização e tratamento de dados de clientes é o Facebook. O público-alvo de cada anúncio pode ser reduzido usando o mercado online do Facebook *Ads*, levando em consideração fatores como geografia, idade, sexo, idioma, hobbies e até mesmo comportamento de consumo. O Facebook é a rede social que agrega o maior número de informação útil sobre os consumidores, sendo que o base é a identidade,

e-mails, sexo e idade da conta do utilizador, sendo essa informação o mínimo obrigatório preenchido pelo utilizador ao se registar no Facebook.

O Instagram partilha o mesmo sistema de informações que o Facebook, sendo os mesmos parte do universo da empresa META, no entanto o seu conteúdo baseia-se inteiramente na visualização e partilha de imagens e vídeos de curta duração.

Por outro lado, o TripAdvisor é uma plataforma que visa melhorar constantemente as informações do consumidor através da partilha de experiências, ajudando estabelecimentos como restaurantes, hotéis e casas de aluguel de curto prazo a manter e estabelecer a sua marca e serve como um recurso de reserva de serviço completo para os consumidores. Além disso, o TripAdvisor anunciou no início de 2022 que entrará no setor de anúncios com a introdução de *Sponsored Places* (Charlesworth, 2022/2018).

### **2.2.1. Planeamento Redes Sociais**

Um Plano de Redes Sociais, contém todos os processos a ter em conta durante a criação, gestão e incorporação das redes sociais na estratégia de marketing digital da organização, sendo o principal documento que orienta a execução da estratégia de uma empresa nas suas redes sociais (Atherton, 2020).

Qualquer abordagem dos meios de comunicação social deve, assim, complementar a estratégia de marketing. Além disso, uma estratégia de comunicação social deve ser acompanhada de perto, devido ao dinamismo do ambiente virtual. Tipicamente, este documento tem um formato consistente que inclui definição de objetivos, tipos de audiência, plataformas, táticas, ferramentas, e medição de desempenho (Baines et al., 2019). Todo o procedimento começa de novo quando é utilizada a monitorização dos resultados.

Durante o estágio foi idealizado vários documentos para o controlo da estratégia a aplicar nas redes sociais dos supermercados da empresa, incidindo sobre as campanhas, folhetos e artigos presentes nos mesmos. Controlando assim a quantidade de publicações, os resultados das mesmas em leads e vendas, e ainda o gasto com publicidade.

### 2.2.2. Websites

Um website consiste na disposição de vários componentes numa página, disposição essa que por sua vez se apresenta como um *layout* e é uma das bases do *web design*. A colocação de blocos de texto, imagens, e espaços em branco são apenas alguns destes componentes. Frick e Eyler-Werve (2015) afirmam que embora existam outras formas de trabalhar num layout da web, as três mais populares são o *layout* de largura fixa, o *layout* adaptável, e o *layout* reativo:

- Independentemente das diferentes resoluções, uma configuração de largura fixa tem uma largura pré-determinada que é estabelecida à partida e não pode ser alterada.
- Um layout adaptável é construído selecionando alguns tamanhos de ecrã diferentes - tipicamente 2 a 5 - e depois desenvolvendo designs únicos para todos.
- Um layout reativo utiliza uma grelha orientada por percentagem e pode adaptar-se para caber sem falhas em cada tamanho de ecrã sem comprometer a sua fidelidade estética inicial.

As plataformas idealizadas ao longo do estágio foram ambas em layout reativo, sendo de mais fácil configuração para alguém sem qualquer tipo de formação em programação, evitando erros na disponibilização do conteúdo presente no *website*.

Outro componente essencial do design do website é o apelo visual. Em 2006, Satyendra Singh realizou uma pesquisa intitulada "Impact of Colour on Marketing" e descobriu que até 90% dos julgamentos rápidos sobre um produto ou serviço podem ser feitos apenas com base na cor. Portanto, para ter um design fantástico, o desenvolvedor precisa de afetar o humor e os sentimentos das pessoas, o que pode ser feito utilizando teorias de cor adequadas. Além disso, também se afirma que a cor tem impacto nas emoções e atitudes de quem a testemunha, seja desfavorável ou favoravelmente (Olinski & Szamrowski, 2020).

Numerosos estudos destacaram o significado de estar presente na Internet. Por exemplo, um inquérito anual de 2012 da Kristen Drotner & Kim Christian Schröder revelou que, independentemente do modo de compra ou utilização do serviço, 89% dos clientes utilizam motores de busca para pesquisar empresas e bens antes de optarem por comprar ou utilizar um serviço.

Além disso, o website serve como um ponto de contacto comum, independentemente de um cliente decidir procurar conteúdo em sites de *reviews*, como o TripAdvisor, blogs de cozinha, ou Google. Da mesma forma, os *bloggers* de alimentos fornecerão sugestões e anedotas sobre as suas experiências gastronómicas positivas ou negativas (Ha et al., 2018). Ao mesmo tempo, isto interage com os motores de busca, uma vez que aumenta a classificação do website do restaurante ao obter ligações em atraso de outras fontes, o que aumenta a exposição a potenciais clientes quando estes fazem uma busca de restaurante em tais plataformas (Ha et al., 2018; Olinski & Szamrowski, 2020).

Os utilizadores que conhecem o negócio procuram duas coisas no website de um restaurante: uma funcionalidade de chamada para ação e os preços do menu para reservar uma mesa ou colocar uma encomenda para entrega. Por outro lado, se os clientes não estiverem familiarizados com a marca, é essencial explicar imediatamente o que a marca representa (Ha et al., 2018).

## **2.3. Marketing Tradicional**

O Marketing Tradicional diz respeito à satisfação das necessidades dos clientes e desejos através de métodos de marketing utilizados antes das pessoas terem acesso às plataformas digitais contemporâneas. Implica implementar os quatro pilares do marketing sem utilizar plataformas de marketing digital (Mcdaniel & Gates, 2018). Implica assim:

- Definição do Produto.
- Implementação de uma estratégia de preços.
- Contactar os clientes através de redes de distribuição offline.
- Promoção dos produtos utilizando meios offline

### **2.3.1. Panfletos & Folhetos (1 Folha)**

Uma das primeiras estratégias de marketing utilizadas foi a distribuição de panfletos. Tem sido utilizado durante um período muito longo por várias empresas. A impressão de panfletos oferece uma oportunidade fantástica de fazer publicidade com um orçamento mais reduzido, produzindo simultaneamente resultados tangíveis.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) afirmam que uma das mais potentes táticas de publicidade offline continua a distribuir panfletos às casas e que a publicidade de panfletos ainda é bastante bem-sucedida. Além disso, a distribuição de panfletos é certamente bem-sucedida para o negócio com uma preparação adequada, meios de divulgação eficazes e eficientes, e um sistema de medição que acompanha a eficácia da ação (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

### **2.3.2. Cartazes**

O marketing de cartazes utiliza grandes mensagens impressas para anunciar um negócio, marca, item, serviço ou campanha. Para serem vistos pela maioria dos automóveis e peões, os cartazes são frequentemente erguidos em locais movimentados como auto-estradas e áreas urbanas. Uma empresa está a promover a sua imagem e a espalhar a palavra sobre a empresa ao maior número de indivíduos que se pode beneficiar da publicidade em outdoors. Os outdoors obtêm frequentemente a quantidade mais significativa de opiniões e exposição em comparação com outras estratégias de marketing, uma vez que estão localizados em regiões tão movimentadas (Kashani & Horovitz, 2006/2015).

Os anúncios em outdoors são incluídos em publicidade fora de casa, ou *out of home* (OOH) que chega aos consumidores fora das suas casas. Assim, cada oportunidade publicitária OOH (tal como um determinado painel publicitário) recebe uma classificação OOH, determinando em última análise o seu valor e o custo para os anunciantes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Baines et al., 2019).

Os cartazes idealizados para os supermercados da Miúdos Frenéticos foram colocados em disposição na montra da loja e num Mobiliário Urbano para Informação (MUPI), estando o mesmo localizado no centro da vila de Manteigas, um local muito tráfego que possibilita a visualização do conteúdo por mais pessoas.

### 3. Miúdos Frenéticos – Unipessoal Limitada

Miúdos Frenéticos é a empresa fundada em 2015 e gerida pelo Dr. João Branco, sediada em Manteigas no distrito da Guarda e é, até à data de execução do presente relatório, tem atividade registada para distribuição e comércio por grosso e a retalho em supermercados e hipermercados, assim como atividade hoteleira em restauração tradicional, contando ainda com o comércio de fruta e produtos hortícolas, tendo maior ênfase na exploração de cerejais, finalizando com atividades de criação de ovinos e caprinos.

O trabalho desenvolvido durante o estágio teve como foco os seguintes projetos e negócios da empresa:

- Projeto H (Carry On)
- Restaurante O Olival – Manteigas
- Amanhecer Santo António – Manteigas
- Amanhecer Valhelhas – Valhelhas
- Amanhecer Lameirinhas – Guarda

#### 3.1. Projeto H (Carry On)

Inicialmente a função a exercer no estágio incidia somente no ajuste inicial e manutenção do website de um projeto que foi pré idealizado e com uma plataforma já existente de nome *Carry On*. Em poucos dias e com algumas atividades de *brainstorming* o conceito do projeto foi aprimorado para um conceito mais promissor e complexo sendo que tomaria uma nova identidade, tornando assim necessário a criação de um novo website pela qual tomei responsabilidade. Para este relatório o projeto tomará o nome de Projeto H de modo a salvaguardar o direito de propriedade por parte do criador, Dr. João Branco.

As tarefas exercidas em prol do projeto H foram:

- Criação e manutenção do website (*WordPress*)
- Criação e otimização da loja através do *plugin* “Dokan”
- Aplicação de variados *plugins* para automatização de *Search Engine Optimization* – SEO, e-mail marketing (*Newsletters* e Carrinho Abandonado)
- *Advertising* através da aprimoração e automatização de Google Ads

- Criação de conteúdo visual (*Mockups*, Vídeos)
- Criação de uma apresentação modelo em PowerPoint
- Reuniões com potenciais investidores e colaboradores

### **3.2. Restaurante O Olival**

O Olival é um restaurante situado em Manteigas com uma gastronomia tradicional, servindo ao cliente a excelência da simplicidade aliada aos produtos de qualidade com que preparam cada prato.

O restaurante já detinha uma identidade pré-concebida que data ao ano de 2021 em prol de um estágio executado por um colega da Licenciatura de Marketing e a 26 de Novembro de 2021 foi iniciada uma estratégia de unificação e modernização do processo de comunicação do restaurante em várias vertentes, através da execução das seguintes tarefas:

- Criação de um novo cardápio/menu
- Criação de uma nova carta de vinhos
- Criação de conteúdo visual (Edição Fotográfica, Mockups Temáticos)
- Atualização e manutenção das redes sociais (Instagram, TripAdvisor, Facebook e Google My Business)
- Criação de um *Website* (Incluindo várias línguas e uma carta de vinhos digital)
- Otimização de SEO (*Website* e Redes Sociais)

### **3.3. Amanhecer Santo António**

A empresa Miúdos Frenéticos detém até à data de execução deste relatório três supermercados com parceria conjunta com o Amanhecer (Jerónimo Martins), um desses supermercados e o principal em termos de relevância para a empresa é o Amanhecer Santo António com sede e atividade em Manteigas.

O início do planeamento e execução de tarefas foi definido por um processo de mudança de franchising de todos os supermercados pertencentes à Miúdos Frenéticos, sendo que os mesmos alteraram a identidade da parceria de Meu Super (SONAE) para Amanhecer (Jerónimo Martins), não alterando só os seus produtos como imagem dos mesmos.

O principal objetivo passou pela criação de uma estratégia de transição e manutenção em que foram executadas as seguintes tarefas:

- Formação da nova identidade (Utilizando os meios estabelecidos pela parceria Amanhecer)
- Criação de conteúdo visual (Vídeos de agradecimento e apresentação, Imagens, Avisos)
- Planeamento, controlo e criação de folhetos semanais
- Conceção de conteúdo visual para disponibilização em *Mupi*
- Criação de destaques para artigos e ilhas
- Planeamento e desenvolvimento de campanhas
- Gestão e Manutenção das Redes Sociais (Facebook e Google My Business)

#### **3.4. Amanhecer Lameirinhas e Amanhecer Valhelhas**

Muito semelhante ao supermercado Amanhecer Santo António – Manteigas, os dois supermercados foram alvos de uma transição entre parceria de Meu Super (SONAE) para Amanhecer (Jerónimo Martins). As estratégias e tarefas executadas em ambos foram iguais sendo elas:

- Formação de nova identidade (Utilizando os meios estabelecidos pela parceria Amanhecer)
- Criação de conteúdo visual (Vídeos de apresentação, Imagens, Avisos)
- Gestão e Manutenção das Redes Sociais (Facebook e Google My Business)

## 4. Atividades Desenvolvidas Durante o Estágio

A escolha da Miúdos Frenéticos como empresa de estágio sucedeu de uma troca de e-mails e informações com o Professor Bruno Ferreira, em que apesar de ter outras propostas pendentes para realização do mesmo estágio curricular optei por aceitar o desafio de poder incorporar um projeto prometedora em fase de concepção.

Em uma reunião presenciada pelo Professor Bruno Ferreira juntamente com o Dr. João Branco foi-me apresentado o projeto Carry On e todas as características do mesmo, assim como funções que era esperado desempenhar no mesmo.

Nada previa as situações e posteriores alterações a que fomos sujeitos como coletivo, passando a enunciar as mesmas assim como as respostas e soluções apresentadas, organizando-as por entidade em que foram realizadas as tarefas.

### 4.1. Projeto H (Carry On)

O início do Projeto Carry On foi também o fim do mesmo. Todo o processo de *branding* e produção do website foi contratado a terceiros previamente ao meu estágio, no entanto, pouco após a nossa reunião, foi descoberto que o nome do projeto já teria sido reivindicado e que a plataforma concebida não estava apta para as necessidades que foram apresentadas.

Esta situação foi uma oportunidade de rever não só o conceito do projeto como todo o *branding* e criação de identidade realizado até a altura. Após mais uma reunião produtiva entre o grupo foi idealizado e criado o Projeto H, projeto esse que não se irá revelar o nome ou qualquer tipo de característica, para além das mais básicas, que possa comprometer o direito à propriedade intelectual do mesmo até se tornar público.

Deu-se assim início ao processo de criação de uma nova identidade e de um website que possa responder às necessidades do projeto.

#### 4.1.1. Formação de Identidade

Tendo em conta que o conceito do projeto consiste na criação de uma plataforma de compra e venda de artigos online, foi idealizado em termos de imagem a utilização de linhas simples e de uma fonte consistente entre logótipo e as diferentes plataformas em que o projeto estaria presente, uniformizando assim a sua comunicação logo no processo de criação de identidade.

O logótipo apresentado em baixo, Figura 1 - Logótipo Projeto H, é o exemplo para a simplicidade enunciada em cima, sendo que não representa as cores reais utilizadas no projeto.



*Figura 1 - Logótipo Projeto H*

Foi criado e definido o nome, as cores e a tipografia a utilizar na construção de identidade e comunicação do projeto. Após a sua aprovação foram criados vários ícones com o mesmo esquema de cores e *mockups* variados para complementar o website.

#### 4.1.2. Desenvolvimento de Website

Iniciado o processo de criação do website foi selecionado um alojamento web, de modo a podermos alojar um domínio e um servidor para gestão de dados que correspondesse às necessidades do projeto e permitisse que o mesmo crescesse confortavelmente sem qualquer tipo de preocupação. No caso do Projeto H o alojamento escolhido foi da WebTuga devido à facilidade de utilização, o seu rápido serviço de apoio ao cliente e a familiaridade com o CPanel.

O CPanel é um painel que permite ao utilizador aceder a todas as configurações de *BackOffice* do seu domínio, dentro deste painel foram logo criados os seguintes e-mails necessários ao teste e bom funcionamento da plataforma:

- 1 E-mail Geral – exemplo: [geral@projetoh.pt](mailto:geral@projetoh.pt)
- 1 E-mail para o Regulamento Geral Sobre a Proteção de Dados - RGPD – exemplo: [rpgd@projetoh.pt](mailto:rpgd@projetoh.pt)
- 1 E-mail para cada um dos colaboradores – exemplo: [francisco@projetoh.pt](mailto:francisco@projetoh.pt)
- 5 E-mails para Compradores e Vendedores Teste – exemplo: [comprador1@projetoh.pt](mailto:comprador1@projetoh.pt)

Foi ainda ativado no CPanel o protocolo de segurança https adquirido na WebTuga, isto porque a segurança dos utilizadores é uma das bases do Projeto H.

Após a escolha e criação do domínio, procedeu-se à ligação do mesmo com o WordPress de modo a ser possível a edição do mesmo com o pouco conhecimento em programação, sendo também logo criado as páginas básicas para o exercício da sua atividade, tais como o “Sobre Nós”, “Termos & Condições”, “RGPD”, “Ajuda” e “Registar/Iniciar Sessão”.

O processo de criação do website através do WordPress passa pela utilização de vários plugins que se complementam para o bom funcionamento de várias funções, no caso do Projeto H optou-se pela utilização do WooCommerce como plataforma para as transações de compra e venda de artigos no website.

Foram criados ainda formulários de contacto e aplicação de um plugin para otimização futura dos motores de busca, ou SEO, cujo nome é All in One SEO ou AIOSEO, este que não chegou a ser ativo devido ao projeto não se ter tornado público, isto porque no processo de criação do website foram encontrados vários entraves à utilização de plugins, em que devido às características do projeto não nos era concedido a liberdade necessária para adaptar a

plataforma ao conceito do projeto, como tal procurou-se programadores que possibilitassem a criação de uma plataforma de raiz a pensar em todos os aspetos do projeto.

Na procura de programadores o Projeto H foi apresentado a um número de investidores em que para tal foram idealizados e criados:

1. Apresentação Modelo em PowerPoint
2. Vídeo Tutorial Utilização na Ótica do Comprador
3. Vídeo Tutorial Utilização na Ótica do Vendedor
4. Otimização do Website para Utilização Básica e Demonstração

O Projeto H foi posto em pausa enquanto o mesmo era submetido a várias conversações com investidores e programadores que pudessem alavancar o projeto para uma realidade de utilização diária e a grande escala.

## **4.2. O Olival**

Após a pausa do Projeto H procedeu-se uma reunião com o Dr. João Branco para se organizar a próxima fase de tarefas, essas que iriam incidir no seu restaurante, O Olival. O restaurante detinha uma página no Facebook, Instagram, TripAdvisor e Google My Business, no entanto a comunicação nas mesmas não era uniformizada e era até algo confusa.

### **4.2.1. Planeamento e Conceção de Menu e Carta de Vinhos**

Uma das grandes alterações visuais presentes no espaço foi o Menu e a forma como o mesmo era apresentado. Os menus existentes no restaurante eram em forma de individual que continham a informação dispersa e não davam a sensação de requinte e excelência que o serviço e comida transmitem. Como tal, idealizei um menu mais apropriado ao estabelecimento, sendo visualmente mais apelativo, mas também de melhor compreensão por parte do cliente contando com a informação ordenada pelas várias etapas da refeição. (Ver Anexo I)

A Garrafeira d'O Olival é um dos muitos pontos fortes do restaurante, contando com uma oferta de vinhos muito completa capaz de satisfazer qualquer gosto, como tal foi também criado uma carta de vinhos, em que os mesmos se encontram organizados pela sua tipologia (Tinto, Branco, Verde e Rosé) e ainda por regiões de fabrico dos mesmos.

Durante um período limitado eram realizados menus temáticos relativos a eventos ou ingredientes sazonais da região de Manteigas, estes eram idealizados com o intuito de oferecer uma experiência única e limitada a um espaço de tempo. Idealizei os menus temáticos em formatos muito semelhantes para uniformizar a entidade gráfica do restaurante, no entanto eram facilmente distinguidos do menu diário devido à utilização de padrões de cores diferenciados. (Ver Anexo II)

## 4.2.2. Otimização e Manutenção das Redes Sociais

### 4.2.2.1. Facebook e Instagram

A primeira ordem de tarefas seria uniformizar a comunicação entre todas as redes sociais, para isso foi idealizado:

1. Imagem de Perfil (Fundo Preto com Tipografia em Branco e com Sublinhado Dourado para criar ênfase)
2. Imagem de Capa (Espaço Renovado com Call-to-Action para as restantes redes sociais)

A utilização da mesma imagem de perfil e de capa nas diferentes redes sociais facilita a interação com o cliente, evitando perder leads e clientes por má interpretação ou disponibilização da identidade em algum momento de contacto. (Ver figuras 2 e 3)



Figura 2 - Vista Perfil Instagram d'O Olival

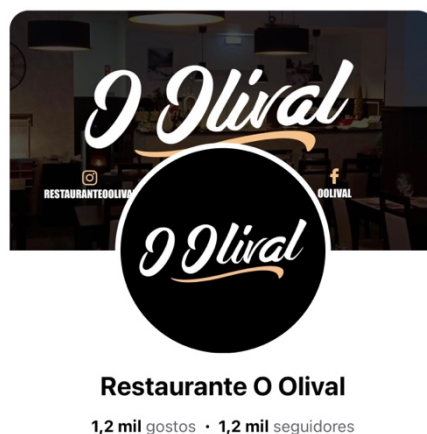


Figura 3 - Vista Perfil Facebook d'O Olival

Foram publicados alguns pratos com uma breve descrição dos mesmos incluindo emojis para tornar a publicação mais dinâmica e *call-to-actions* para o cliente provar os pratos e reservar mesa no restaurante, informando do número de telefone disponibilizado para esse mesmo efeito. (Ver Figura 4)

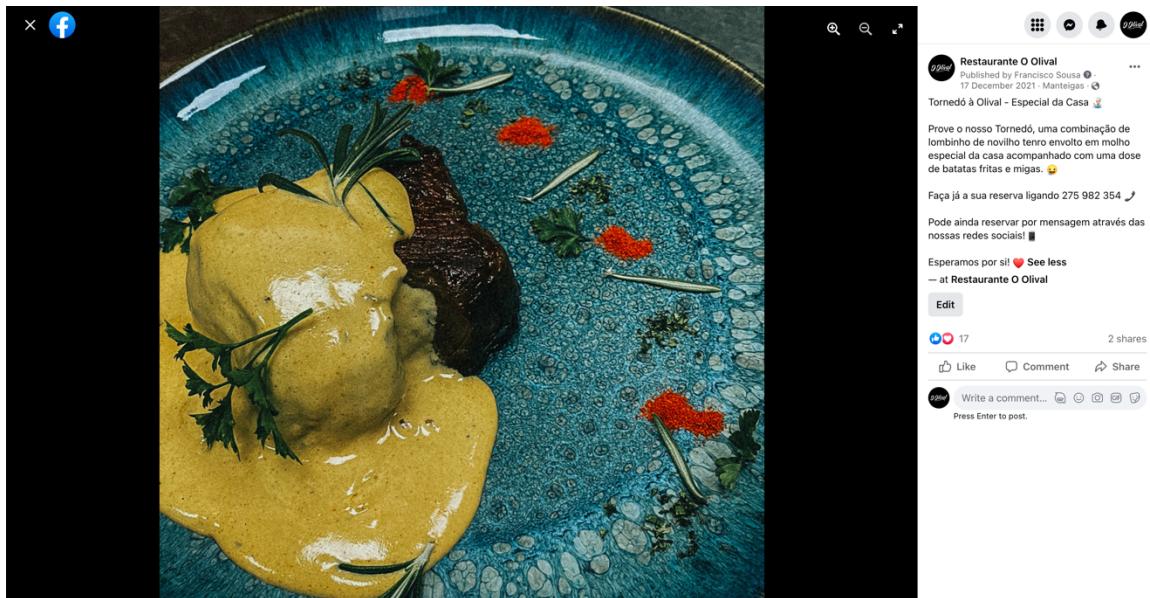


Figura 4 - Exemplo Publicação Prato d'O Olival

A mensagem da publicação deve enunciar o seguinte:

1. Nome do Prato
2. Breve Descrição do Prato
3. Call-To-Action (Reserve já a sua mesa)

Idealizou-se ainda um conjunto de publicações temáticas referentes a datas com alguma importância, datas essas que foram, o Natal (publicado a 24 de Dezembro 2021) (Ver Figura 5), o Dia da Mulher (publicado a 8 de Março de 2022) e a Páscoa (publicado a 17 de Abril de 2022).



Figura 5 - Exemplo Publicação Temática (Natal)

#### **4.2.2.2. TripAdvisor e Google My Business**

O TripAdvisor e o Google My Business apesar de plataformas completamente distantes acabam por se complementar em termos de execução de tarefas. Sendo que a sua manutenção consiste em 2 tarefas sendo elas:

1. A resposta a comentários deixados por clientes, tentando responder sempre de uma forma única para que o cliente se sinta especial.
2. A atualização constante do horário de funcionamento.

Nestas 2 plataformas foi atualizada a foto de perfil, unificando com as restantes redes sociais, sendo ainda incluído o link do menu e do website para que o cliente tenha uma melhor percepção da oferta e qualidade do serviço ainda antes de se deslocar ao local.

#### **4.2.3. Criação e Manutenção de Website**

O Olival tem como objetivo oferecer a melhor experiência aos seus clientes, não só a nível gastronómico como também a nível de qualidade de serviço. A partir desse pensamento de possibilitar uma experiência melhor e mais inovadora surge a maior tarefa realizada em prol do restaurante O Olival, a criação de um website onde se disponibilizava não só o menu em formato digital como também uma carta de vinhos dinâmica que permitia ao cliente conhecer a oferta de vinhos através de descrições de enólogos, algo impossível de facultar numa carta de vinhos tradicional.

Para tornar isso possível recorreu-se à plataforma SquareSpace, uma plataforma que permite a criação e a manutenção de um *website* com o mínimo de conhecimento de programação e adaptando-se facilmente ao dispositivo do cliente, seja ele um smartphone ou tablet. Optou-se por um domínio de fácil compreensão e direto, o [www.olival.com](http://www.olival.com).

No site foi ainda disponibilizado a opção de consultar o menu em três línguas diferentes, com imagens especialmente editadas a referenciar cada país de origem da língua, facilitando assim a comunicação com clientes estrangeiros. (Ver Figura 6)

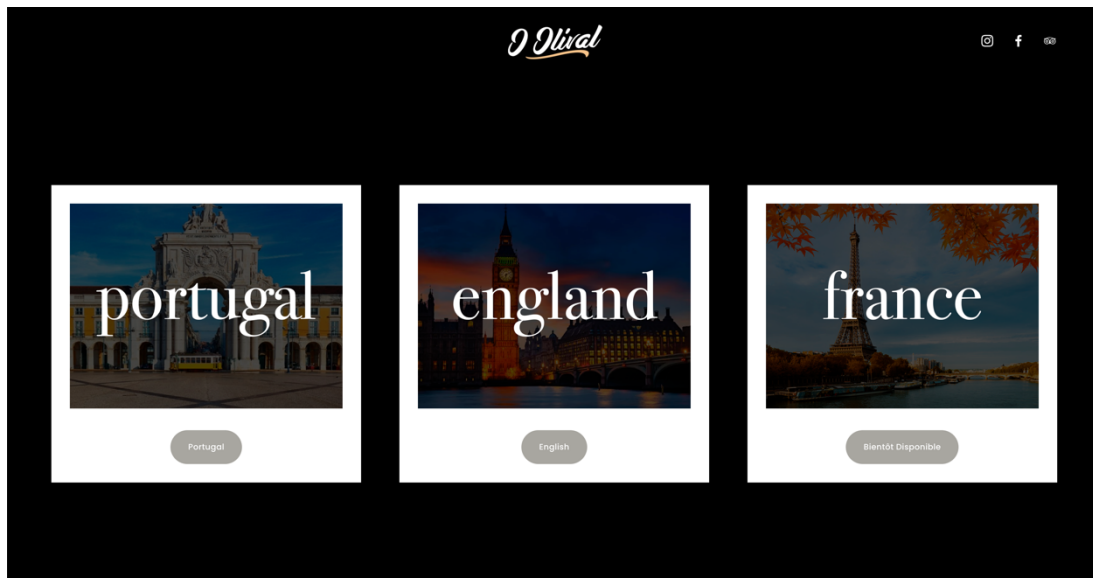


Figura 6 - Página d'O Olival - Menu

A página da garrafeira separa, tal como na carta de vinhos, os mesmos por tipologia, incluindo uma breve descrição de cada um dos tipos de vinhos. (Ver Figura 7)



Figura 7 - Página d'O Olival - Tipologia de Vinhos

Após a seleção da tipologia desejada é apresentado as diferentes regiões de origem do vinho. (Ver Figura 8)

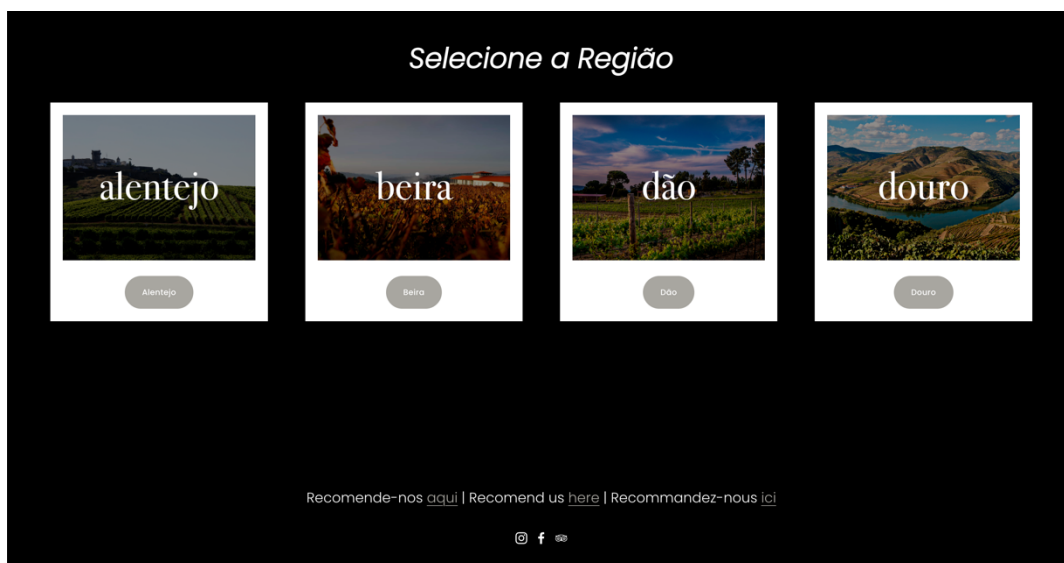


Figura 8 - Página d'O Olival - Regiões de Origem dos Vinhos

Selecionada a tipologia e região o cliente poderá agora consultar as ofertas que tem disponíveis para si consultando as características e atributos do vinho segundo a opinião profissional de um enólogo. (Ver Figura 9)

Para a execução deste website foram adicionados no total 3 menus diferentes, 47 vinhos e as suas respetivas fichas de enologia, sendo ainda editadas no total 56 imagens de garrafas diferentes de vinho. Acrescentando ainda um QR Code, um padrão específico que ao ser reconhecido por uma simples câmara de telemóvel remete ao website, ao menu físico para facilitar o acesso.

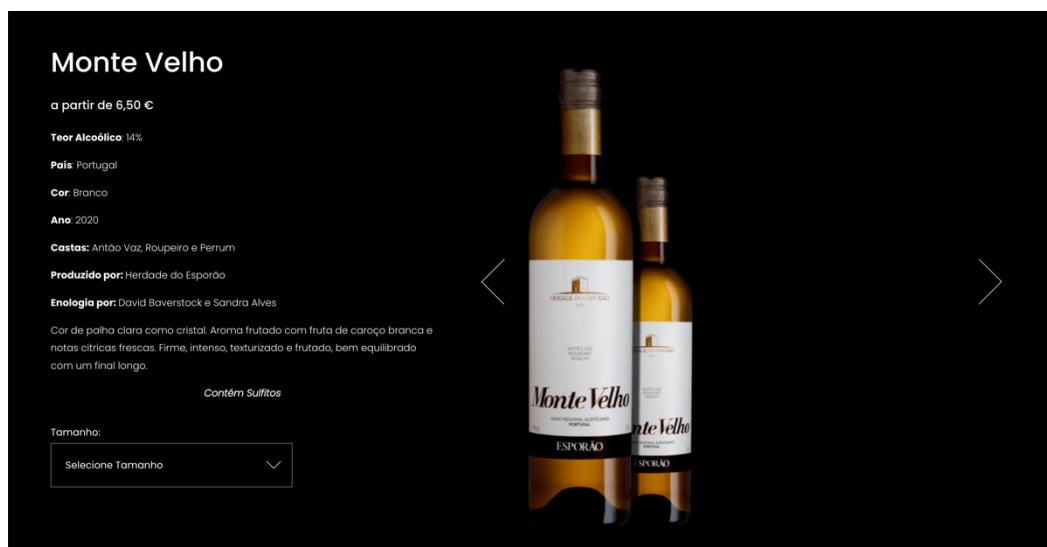


Figura 9 - Página d'O Olival - Descritivo do Vinho

O website conta ainda com botões específicos para remeter às redes sociais do restaurante (exceto Google My Business devido a incompatibilidade com a plataforma) e um botão único para o cliente recomendar mais facilmente o restaurante através do TripAdvisor.

A solução apresentada em forma de website não só se torna mais conveniente no momento de apresentação dos vinhos, permitindo assim aos funcionários do restaurante que continuem com as atividades no momento de escolha, como também permite ao cliente obter um maior conhecimento prévio à aquisição exacerbando a sua experiência gastronómica n'O Olival.

### **4.3. Supermercados Amanhecer**

Como enunciado anteriormente os supermercados pertencentes à empresa Miúdos Frenéticos foram sujeitos a uma alteração em termos de parcerias, ao qual sucedeu uma alteração da sua identidade de supermercados Meu Super (SONAE) para Amanhecer (Jerónimo Martins). Com esta transformação surgiu toda uma nova personalidade gráfica que tinha de ser adaptada a cada uma das lojas, assim como produtos com uma nova identidade que iriam requerer uma revisão da confiança do consumidor.

A principal função a exercer era a de transacionar os clientes e a confiança já adquiridos dos supermercados de marca Meu Super para os Amanhecer, para tal foram executadas diferentes tarefas e aplicadas várias estratégias que foram chave para o sucesso desta transição.

#### **4.3.1. Amanhecer Santo António**

O Amanhecer Santo António é o maior supermercado que a empresa detém, sendo que o mesmo possui um talho, uma peixaria, garrafeira e parque de estacionamento, atributos esses que lhe concedem uma vantagem comparativamente com a sua concorrência mais direta.

Pode se considerar que este supermercado toma o papel de maior relevância e importância comparativamente com os supermercados da empresa Miúdos Frenéticos, como tal, o mesmo foi sujeito ao maior número de tarefas e estratégias de Marketing.

#### 4.3.1.1. Transição

Referente à transição foi idealizado um vídeo de agradecimento, não só aos clientes mas a todos os colaboradores e distribuidores que fizeram parte do Meu Super Manteigas, agradecendo a sua contribuição durante os 6 anos em que esteve presente na vida dos Manteiguenses. Sendo o final do vídeo marcado com um momento âncora em que é enunciado o dia de reabertura sem divulgação da nova identidade.

O vídeo tinha como características:

Tipologia: *Voice-Over* (Complementado com vídeos *stock* e *loyalty free* de campanhas Meu Super e de Manteigas)

Duração: 45 Segundos Máximo

Objetivo: Agradecer e captar atenção data de reabertura

O vídeo serviu também de teste para futura produção de conteúdo, isto porque foi possível utilizar o Facebook Metrics para concluir qual a duração ótima de vídeo de modo a reter o máximo de atenção dos visualizadores no conteúdo. Foi assim possível concluir que 100% dos visualizadores assistiram até os 13 segundos do vídeo, sendo que no momento de transição entre agradecimento e anúncio da data de reabertura, aos 38 segundos do vídeo, foi onde se assistiu a maior queda de visualizadores contando somente com 58%. (Ver Gráfico 1)

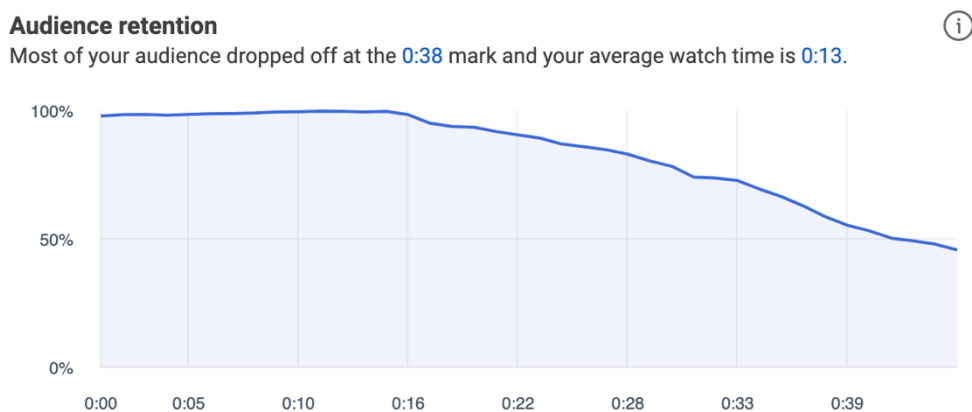


Gráfico 1 - Retenção de Visualizadores - Vídeo Agradecimento  
Fonte: Facebook Creator Studio - Metrics

O período de transição foi decisivo para a adoção de uma nova abordagem de comunicação em todos os métodos e plataformas utilizadas para o supermercado Amanhecer

Santo António, optou-se assim por desenhar uma comunicação mais simples e concisa utilizando os padrões e cores já utilizados pelo grupo Amanhecer.

A nova abordagem trouxe a utilização da palavra “vizinho” como referência ao nosso cliente, tornando a comunicação mais pessoal e dando um sentido de proximidade entre entidade e cliente.

Foi assim necessário criar uma imagem de perfil referente à nova identidade, assim como uma foto de capa, onde está presente a referência ao “vizinho” e informação útil tal como a localização e número de telemóvel. Como *background* da foto de capa e de modo a criar uma maior ligação social com a comunidade foi colocada uma fotografia de Manteigas apelando ao sentido de pertença na localização.



Figura 10 - Facebook Amanhecer Santo António - Manteigas

Com a alteração de identidade concluída no espaço físico, a 10 de Fevereiro deu-se os primeiros passos de apresentação do novo espaço com a publicação de um pequeno vídeo de 33 segundos com o intuito de reforçar a ideia de que a mudança foi a pensar no vizinho, melhorando a qualidade dos produtos e tornando os preços mais competitivos.

O vídeo tinha como características:

Tipologia: *Voice-Over* (Complementando com vídeos e fotografias de autoria própria)

Duração: 30 Segundos Máximo

Objetivo: Incentivar à visita e reforçar a qualidade de produtos a preços competitivos

Este vídeo acabou por ter 33 segundos de duração, 10% acima dos 30 segundos máximos estabelecidos, no entanto a sua taxa de retenção foi muito superior ao vídeo anterior, onde podemos concluir que só aos 16 segundos é que se assistiu a um declínio da retenção sendo que 70% dos visualizadores assistiram até ao final do vídeo.

### Audience retention

Most of your audience dropped off at the **0:33** mark and your average watch time is **0:10**.

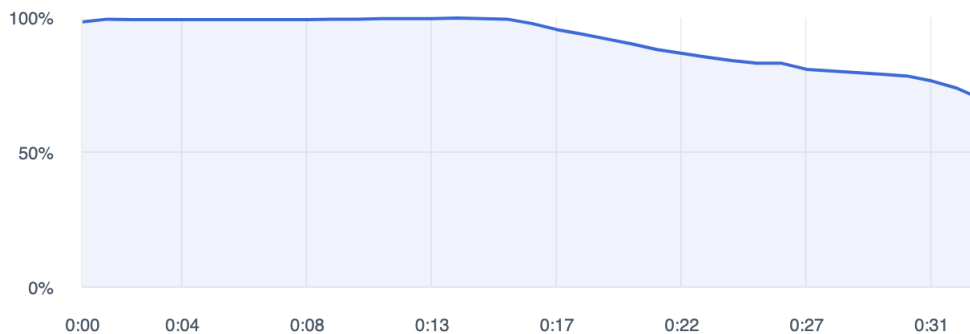


Gráfico 2 - Retenção de Visualizadores - Vídeo Apresentação  
Fonte: Facebook Creator Studio - Metrics

A comunicação seria agora mais pessoal e mais dirigida às famílias, tomando a posição de que o Supermercado existe não só para servir o cliente, mas também para o ajudar no seu dia a dia, através da disponibilização de mais serviços e produtos potenciando a sua qualidade de vida. (Ver Figura 11)

The image shows a Facebook post from the page 'Amanhecer Manteigas - Santo António', published by Francisco Sousa on 10 February. The post text reads: 'Olá Vizinho! ❤️ O Meu Super Manteigas é agora Amanhecer Supermercado Santo António! 🤗 Sem complicações, vales ou cartões, no Amanhecer de Santo António vai poder comprar tudo o que procura aos melhores preços! 🛒'. Below the text is a promotional graphic with a red background. On the left, it says 'Bem-vinda Vizinho AO NOVO SUPERMERCADO AMANHECER SANTO ANTONIO' and includes contact information: '930 483 203' and 'ESTRADA DA LÁZEA, LOTE 4 8300-753 MANTEIGAS'. On the right, it says 'Simplificamos a sua vida com PEIXARIA TALHO TAKE-AWAY PRÉ-PREPARADOS PELLETS' and 'Esteja atento às novidades FB.COM/AMANHECERSTOANTONIO'. The post has 37 likes and a 'Boost post' button.

Figura 11 - Exemplo de Publicação Amanhecer Santo António

A empresa Miúdos Frenéticos detém um espaço de publicidade com tempo limitado num MUPI, que por sua vez está localizado numa zona de muito tráfego no centro da vila. No período de transição de identidade foi idealizado um cartaz informativo em que consta os serviços prestados pela empresa, incentivando aos visualizadores a visitar o novo espaço. (Ver Anexo III)

#### 4.3.1.2. Criação e Planeamento de Conteúdo

Foi planeado ainda a publicação de artigos e serviços segundo a seguinte calendarização:

Segunda-Feira (18:00) - Peixaria

Terça-Feira (9:00) - Folheto

Quarta-Feira (9:00) - Talho

Quinta-Feira (9:00) - Peixaria

Sexta-Feira (9:00) – Legumes e Fruta

Sábado (9:00) - Destaques

Os serviços tais como o *Take-Away* de frango assado começaram também a ser partilhados no Facebook, maioritariamente ao Domingo, perto das 11:00 horas, antes da hora habitual para almoço, sendo idealizado conteúdo de forma a unificar a comunicação, não fugindo da temática já presente. (Ver Figura 12)



Figura 12 - Imagem Publicitária ao Serviço Take-Away

A publicação dos artigos de peixaria, talho, legumes e fruta era realizada em conjunto e não em imagens separadas como as publicações do folheto. Este tipo de abordagem facilitava a divisão dos artigos por categoria na ótica do cliente revisitar.



Figura 13 - Publicação de Peixaria

Foram ainda desenvolvidas publicações temáticas a datas de referência, mais concretamente, relativo ao Dia do Pai, à Páscoa finalizando com o 25 de Abril.



Figura 16 - Publicação Dia do Pai



Figura 15 - Publicação Páscoa



Figura 14 - Publicação 25 de Abril

#### 4.3.1.3. Planeamento, Criação e Controlo dos Folhetos

Uma das técnicas de Marketing Tradicional aplicadas foi o desenvolvimento de Folhetos Semanais, para isso foi necessário elaborar um conjunto de processos constituídos por diferentes etapas de modo a assegurar o bom funcionamento desta técnica, assim como o controlo das categorias de produtos presentes no mesmo, possibilitando a comparação de dados de forma a medir a eficácia desta técnica.

Como tal, foram identificados 3 processos para a realização do folheto semanal, o primeiro processo consiste na visualização do folheto “Bons Negócios” e identificação dos artigos a adquirir para estar presente no folheto semanal, a criação de conteúdo para esses mesmos artigos de modo a serem partilhados no Facebook, nos destaques em loja e nas ilhas de artigos. Finalizando o primeiro processo com a impressão do preço em folha amarela de modo a destacar o mesmo dos restantes.

1º Processo:

- Identificação dos Artigos (16 a 20)
- Criação de Conteúdo para Artigos e Folheto
- Impressão de Preços em Folha Amarela

A conceção do folheto teve como fundamento os folhetos desenvolvidos anteriormente pela Amanhecer, não querendo substituir a identidade já pré-estabelecida podendo confundir o consumidor. Todos os folhetos tinham a mesma base para desenvolvimento, sendo que só era alterado os artigos e a quantidade dos mesmos em cada categoria, como tal está incluído em anexo um dos folhetos idealizados e concebidos. (Ver Anexo IV)

O segundo processo incide sobre as etapas a se realizar no estabelecimento, assim como, o envio do folheto por correio, a colocação do mesmo na caixa de saída e no saco de compras do cliente facilitando a sua aquisição e leitura, a criação e colocação dos cartazes nas ilhas assinalando os produtos em destaque, colocação de *stoppers* promocionais chamando à atenção ao cliente e a criação e colocação de destaques semanais de frescos como o talho, peixaria, fruta e legumes.

2º Processo:

- Envio do folheto por correio
- Colocação do folheto na caixa e no saco de compras do cliente
- Criação e colocação de cartazes nas ilhas

- Colocação de *stoppers* promocionais
- Criação e colocação de destaques de frescos

Finalizando com o terceiro processo incidindo sobre a divulgação nas redes sociais do folheto, sendo definido que às terças-feiras, seria partilhado o folheto na íntegra às 9:00 da manhã, assim como seriam realizadas 2 publicações com no máximo 4 artigos cada.

3º Processo:

- Partilha de folheto (Terça-Feira às 9:00)
- Realizar 2 publicações relacionadas com folheto (Máximo de 4 artigos cada)

Todos estes processos estão presentes num ficheiro de Excel para que se possa, não só assegurar que todas as etapas dos processos são cumpridas, mas também que seja realizado um controlo dos efeitos reais de cada folheto e cada contacto realizado através dos clientes habituais e SMS. (Ver Anexo V)

Durante o meu estágio foram realizados 12 folhetos, contando com mais de 212 fotos de produtos editadas e processadas em destaques individuais e publicações. Foi realizada em complementaridade a edição e publicação dos folhetos da marca assim como os respetivos destaques.

#### 4.3.1.4. Planeamento e Criação de Campanhas

A primeira campanha para o qual foi criado conteúdo aconteceu no período de transição, onde se verificou a existência de sobras de produtos da marca concorrente ao qual era necessário escoar o mesmo, colocando-se assim os artigos a preço de custo numa ilha de destaque, idealizando um cartaz e a sua respetiva publicação.



Figura 17 - Cartaz e Ilha Destaque Liquidação Total

Verificou-se ainda a existência de alguns produtos perto do fim de prazo de validade pelo qual foi requerido a conceção de uma etiqueta para destacar um desconto de 50% enunciando a aproximação do fim de prazo de validade. (Ver Anexo VI)

Com a aproximação da Páscoa e tendo em conta as dificuldades económicas que se faziam sentir devido ao aumento do preço da matéria-prima e combustíveis com consequências diretas nos preços dos produtos foi-me dada a tarefa por parte do Dr. João Branco de idealizar e planear uma campanha de vales.

Desenvolvi assim um conjunto de processos e as suas tarefas que culminaram numa campanha de êxito acabando a mesma por ser repetida com pequenas alterações no regulamento e valor dos vales/prémios.

- 1) Definição da Campanha
  - a) Descrição da Campanha
  - b) Definição do Regulamento
  - c) Criação do Comprovativo de Entrega do Prémio
  - d) Criação de Comprovativo de Consentimento de Imagem
- 2) Preparação da Divulgação e Comunicação da Campanha
  - a) Disponibilização de *Banner* em A1 na frente de loja
  - b) Disponibilização dos Vales em A2 atrás das caixas de saída
  - c) Disponibilização de Panfletos em A5 na frente de loja e sacos dos clientes
  - d) Preparação da Divulgação da Campanha nas Redes Sociais, Folheto e Montra Digital
- 3) Processo de Ativação da Campanha
  - a) Disponibilização de todos os elementos anunciados no processo 2)
- 4) Processo de Seleção e Entrega do Prémio
  - a) Identificação dos Participantes
  - b) Identificação dos Vencedores
  - c) Contacto dos Vencedores
  - d) Preenchimento do Vale
  - e) Fotografia com o Vencedor e Vale (Partilha nas redes sociais suscetível a aceitação por parte do cliente e assinatura do Consentimento de Imagem)
  - f) Carimbo do vale no momento de utilização do mesmo

A primeira campanha de vales consistia na seleção dos 10 clientes com maior valor cumulativo em compras por semana, recebendo 25€ em vale válido somente no Supermercado Amanhecer Santo António. Esta campanha seria estaria em vigor durante 4 semanas, fazendo assim um total de 40 vencedores.

Os vencedores desta campanha eram partilhados no Facebook do supermercado Amanhecer Santo António de modo a incentivar um maior número de clientes a participar na campanha.

Nas campanhas que se sucederam, os vales tomaram o formato de cupão de valor inferior, em que todos os clientes elegíveis eram automaticamente premiados com um cupão para descontar numa compra futura.

Todos os elementos idealizados para a realização destas campanhas estão presentes em anexo. (Ver Anexo VII)

#### **4.3.2. Amanhecer Lameirinhas e Amanhecer Valhelhas**

O Amanhecer Lameirinhas e Amanhecer Valhelhas encontram-se agrupados, pois as estratégias e tarefas realizadas foram exatamente iguais para os 2 supermercados, sendo que a única diferenciação é a própria identidade.

Estes 2 supermercados não foram exceção ao processo de transição da parceria Meu Super (SONAE) para Amanhecer (Jerónimo Martins) e como tal e muito à semelhança das estratégias e tarefas aplicadas no Amanhecer Santo António, foi também necessário desenvolver conteúdo que facilitem esse processo de transição para o cliente.

##### **4.3.2.1. Transição**

Em semelhança ao supermercado Amanhecer Santo António, também foi adotado um estilo de comunicação mais simples e pessoal, utilizando o “vizinho” como identificação do cliente, construindo e potenciando a relação entre empresa e cliente.

Foi também necessário a atualização da identidade de ambos os supermercados aplicando as mesmas técnicas enunciadas anteriormente para o supermercado Amanhecer Santo António.



Figura 19 - Facebook Amanhecer Valhelhas - Valhelhas



Figura 18 - Facebook Amanhecer Lameirinhas - Guarda

Desenvolveu-se também um pequeno vídeo de apresentação, para ambos os supermercados, com as seguintes características:

Tipologia: *Voice-Over* (Complementando com vídeos stock e fotografias da cidade/vila que se insere)

Duração: 30 Segundos Máximo

Objetivo: Incentivar à visita e reforçar a qualidade de produtos a preços competitivos

Apesar de os vídeos serem exatamente iguais em ambos, só alterando a identidade do supermercado em questão, o vídeo publicado na página do supermercado Amanhecer Valhelhas teve muito mais alcance de pessoas contando à data deste relatório 1777 pessoas alcançadas e mais de 1027 visualizações únicas. Já o vídeo publicado na página do supermercado Amanhecer Lameirinhas por sua vez alcançou à data deste relatório 380 pessoas sendo que 185 dessas assistiram ao vídeo por pelo menos 3 segundos. Esta diferenciação tão grande deve-se ao número de partilhas em cada vídeo, sendo que o vídeo relativo ao Amanhecer Valhelhas somou 8 partilhas enquanto o vídeo referente ao Amanhecer Lameirinhas apresenta apenas 3 partilhas.

#### **4.3.2.2. Criação e Planeamento de Conteúdo**

A criação de conteúdo para o Facebook destes 2 supermercados, baseou-se na edição e partilha do folheto da marca Amanhecer, sendo ainda destacado algumas categorias de produtos em publicações segundo a seguinte calendarização:

Terça-Feira (9:00) – Partilha do Folheto da Marca

Quinta-Feira (15:00) – Partilha de Destaque de Categoria

Sábado (15:00) – Partilha de Destaque de Categoria

As publicações temáticas presentes no Facebook do Amanhecer Santo António eram também desenvolvidas para estes 2 supermercados.

Foi desenvolvido também um cartaz para cada estabelecimento, elucidativo do serviço de encomenda de peixe fresco. (Ver Anexo VIII)

## 5. Análise Crítica

Os 9 meses de estágio foram uma experiência incomparável em termos de aprendizagem relativa a ambientes profissionais, reforçando ainda mais a ideia que o estágio é uma mais-valia para pôr em prática os conhecimentos de mestrado aplicando os mesmos em realidades dinâmicas e participando ativamente em ações e processos com consequências diretas no sucesso da empresa.

A minha excelente integração na empresa deveu-se a toda a dedicação e valores, que a equipa liderada pelo Dr. João Branco, demonstrou para comigo, deixando um sentimento constante de fazer mais e melhor como pessoa e profissional, motivando-me a dar o máximo em todas as tarefas realizadas.

Em virtude da versatilidade da empresa Míudos Frenéticos ao atuar em diferentes setores, foi-me possível experienciar e aplicar diferentes processos em realidades desiguais umas das outras, complementando-se entre si para o sucesso coletivo.

No decorrer do estágio foi-me possível identificar pequenas alterações a processos que visam potencializar a ação da empresa em todos os setores que se insere.

As sugestões iniciais incidem sobre a utilização e aproveitamento do potencial do Website desenvolvido para o Restaurante O Olival, sendo que devia ser disponibilizado um *QR Code*, seja em autocolante com um fundo incolor no canto da mesa ou em forma de base de copos, para facilitar o acesso do cliente ao website e conseqüente menu e carta de vinhos. A formação de um ou vários membros de staff relativamente ao website também seria uma mais-valia de forma a se poder aceitar e automatizar o processo de reservas através do mesmo oferecendo até ao cliente um desconto pré-definido. Uma das grandes oportunidades a explorar n'O Olival é a publicação dos seus pratos por parte da empresa nas suas redes sociais, sendo todos eles visualmente apelativos era sem dúvida uma mais-valia a partilha de fotografias diária de pratos temáticos ou pratos do dia.

Sugiro ainda a simplificação da comunicação entre a empresa através da criação de uma conversação em grupo, numa plataforma à escolha e restrito só ao Dr. João Branco, à administração e a 1 representante por restaurante e lojas, facilitando toda a comunicação da empresa, de assuntos relativos à administração dos negócios da empresa e as suas variadas necessidades inclusive de marketing, como por exemplo a criação de destaques de última hora, alterações de preços nos menus ou até um simples cartaz.



## Referências Bibliográficas

Olinski, M., & Szamrowski, P. (2022). Using Websites to Cultivate Online Relationships: The Application of the Stewardship Concept in Public Benefit Organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 34(2), 149–176. <https://doi.org/10.1080/10495142.2020.1798853>

Atherton, J. (2020). *Social media strategy : A practical guide to social media marketing and customer engagement*. Kogan Page Limited.

Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2019). *Marketing* (Fourth Edition). Oxford University Press.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Seventh). Pearson.

Charlesworth, A. (2014). *Digital Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203493717>

Ha, H. Y., Mavondo, F., & Muthaly, S. (2009). Consumer Typology and Online Travel Websites. *Asia Marketing Journal*, 11(2). <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1239>

Drotner, K., & Kim Christian Schröder. (2010). *Digital Content Creation: Perceptions, Practices, & Perspectives*. Peter Lang.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2019). *Marketing*. Mcgraw-Hill Education.

Kashani, K., & Horovitz, J. (2015). *Beyond Traditional Marketing : Innovations in Marketing Practice*. Wiley.

Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.

McDaniel, C., & Gates, R. H. (2018). *Marketing Research*. John Wiley & Sons, Inc.

# **ANEXOS**

## ANEXO I: MENU COMPLETO D'O OLIVAL

### 1. Capa do Menu



## 2. Primeira Página – (Inglês)

*O Olival*

*Starters*

SOUP OF THE DAY  
*3,00€*

BASKET OF BREAD  
*1,00€*

APPETIZERS  
*4,00€*

SERRA DA ESTRELA CHEESE  
*6,50€*

REGIONAL BLACK PUDDING CROQUETTE  
*5,00€*

*Respecting The Tradition*

MARINATED MANTEIGAS TROUT  
(Natural trout from the river Zêzere, fried in olive oil accompanied by mashed potato)  
*13,50€*

“FEIJOCA”  
(Traditional Large Bean type with pork and rice)  
*13,50€*

“CHANFANA”  
(Old goat meat cooked in red wine accompanied by boiled potatoes)  
*13,50€*

ROAST KID  
(Manteigas raised kid, roasted in the oven with roasted potatoes, giblets rice and spinach)  
*16,00€*

Following Decree-Law number 10 /2015, of 16 January:  
“No dish, food product or drink, including the couvert, can be charged if it is not requested  
by the customer or is not used by the customer.”  
VAT Included At The Current Rate

### 3. Segunda Página – (Inglês)

## Grilled in Salt Flower

PORK NECK STRIPS  
*13,50€*

SIRLOIN MEDALLIONS  
*15,50€*

LAMB CHOPS  
*15,50€*

TENDERLOIN SKEWERS  
*15,50€*

(All “Grilled in Salt Flower” dishes are served with country potatoes and three different sauces, including “Café de Paris”, Tartar Sauce and Cocktail with Chili)

## House Specials

CHEF’S STEAK  
(Rump heart steak with sheep’s cheese, cream sauce and fresh mushrooms served with french fries and rice) 🇵🇹  
*14,00€*

TENDERLOIN MEDALLIONS  
(Grilled pork tenderloin wrapped in bacon with port wine sauce served with french fries and “migas”)  
*14,50€*

TRADITIONAL CODFISH “À ZÉ D’AVÓ”  
(Fried codfish in olive oil, onion and peppers accompanied with french fries)  
*16,00€*

CALF Tournedos “À OLIVAL”  
(Tenderloin of veal seared in the skillet in special house sauce, accompanied with french fries and “migas”)  
*16,00€*

<p style="text-align: center;"><i>Vegetarian or Vegan</i></p> <p style="text-align: center;">(Choice of vegetarian or vegan dish at the suggestion and consideration of the chef) <i>12,50€</i></p>	<p style="text-align: center;"><i>Happy Kid</i></p> <p style="text-align: center;">(Grilled Pork Tenderloin with fried egg accompanied with french fries and rice) <i>7,50€</i></p>
---	---

## Dessert Buffet

*3,50€*

Following Decree-Law number 10/2015, of 16 January:  
“No dish, food product or drink, including the couvert, can be charged if it is not requested by the customer or is not used by the customer.”  
VAT Included At The Current Rate

#### 4. Contra-Capa



## ANEXO II: MENU TEMÁTICO D'O OLIVAL

### 1. Menu Temático

*Jantares de Outono  
n:º Olival*

*Míscaros de Manteigas*

*Entrada*  
PÃO DE CENTEIO REGADO COM AZEITE DE MÍSCARO

*Sopa*  
CREME DE COGUMELOS SELVAGENS

*Prato Principal*  
ARROZ DE MÍSCAROS COM ENTRECOSTO  
DE PORCO NO FORNO

*Buffet de Sobremesas*

RESERVE A SUA MESA  
Jantar de Sexta-Feira, 3 de Dezembro  
☎ 275 982 354 ☎

  
WWW.OOLIVAL.COM

**15,00€**  
POR PESSOA  
(Não Inclui Bebida)



2021  
Travellers'  
Choice  
  
Tripadvisor

## ANEXO III: MUPI

**AMANHECER**  
**SUPERMERCADO**  
**SANTO ANTÓNIO**

☎ 930 483 203 📍 ESTRADA DA LAPA LOTE 4  
6260-191 MANTEIGAS

*Simplificamos a sua vida com*

**PEIXARIA**  
**TALHO**  
**TAKE-AWAY**  
**PRÉ-PREPARADOS**  
**GARRAFEIRA**  
**PELLETS**

*Venha nos visitar*

📷 @AMANHECERSTOANTONIO  
📌 FB.COM/AMANHECERSTOANTONIO

## ANEXO IV: FOLHETO AMANHECER

### 1. Frente do Folheto



<b>COSTELETA CACHAÇO</b> <b>2,99€ /KG</b> 	<b>LOMBO DE PORCO</b> <b>2,99€ /KG</b> 	<b>CHISPE C/PERNIL</b> <b>1,99€ /KG</b> 
<b>ROJÕES DE PORCO</b> <b>2,59€ /KG</b> 	<b>PÁ DE PORCO C/OSSO C/COURO</b> <b>2,39€ /KG</b> 	<b>FIAMBRE SANDUÍCHE PRIMOR</b> <b>2,99€ /KG</b> 

ESTES PREÇOS SÃO VÁLIDOS NO AMANHECER SUPERMERCADO SANTO ANTÓNIO SÓ DE 15 A 19 DE FEVEREIRO DE 2022. SALVO BUTURA DE STOCK OU ERRO TIPOGRÁFICO. ADEREÇOS NÃO INCLUIDOS E IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS



*Novidade*

**FRANGO ASSADO TAKE-AWAY** **5,99€ /KG**

PARA CONTINUAR A SATISFAZER AS SUAS NECESSIDADES DISPONIBILIZAMOS O NOSSO FRANGUINHO ASSADO PARA TAKE-AWAY, QUENTINHO E SABOROSO!

*Experimente já*

**AMANHECER**  
SUPERMERCADO  
SANTO ANTÓNIO

## 2. Verso do Folheto



# Uma mudança por si

QUERIDO VIZINHO!

DESDE O PASSADO DIA 10 DE FEVEREIRO DE 2022 QUE O MEU SUPER MANTEIGAS PASSOU A SER AMANHECER SUPERMERCADO SANTO ANTONIO, UMA MUDANÇA PLANEADA EM TORNO DO NOSSO CLIENTE, ALTERANDO A NOSSA GAMA DE PRODUTOS DE MODO A O AJUDAR NO SEU DIA A DIA.

SEM COMPLICAÇÕES, VALES OU CARTÕES, NO AMANHECER DE SANTO ANTÓNIO VAI PODER COMPRAR TUDO O QUE PROCURA AOS MELHORES PREÇOS!

A Gerência

**ROBALO FRESCO**  
300/400

3,99€  
/KG



**DOURADA FRESCA**  
300/400

3,99€  
/KG



**CORVINA FRESCA À POSTA**

4,99€  
/KG



**LARANJA ALGARVE CAL.4**

0,89€  
/KG



**MAÇÃ GOLDEN CAL.80+**

0,99€  
/KG



**COUVE CORAÇÃO**

0,59€  
/KG



**COUVE LOMBARDA**

0,59€  
/KG



**VINHO TINTO ALMA DE PIAS 5L**

4,99€  
/UNI.



**NESTUM MEL 300G**

1,19€  
/UNI.



**SKIP LÍQUIDO 85 DOSES**

8,99€  
/UNI.



ESTES PREÇOS SÃO VÁLIDOS NO AMANHECER SUPERMERCADO SANTO ANTÓNIO SÓ DE 15 A 19 DE FEVEREIRO DE 2022. SALVO MUTURA DE STOCK OU ERRO TIPOGRÁFICO. ADEREÇOS NÃO INCLUIDOS E IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS

@AMANHECERSTOANTONIO

FB.COM/AMANHECERSTOANTONIO

930 483 203

ESTRADA DA LAPA LOTE 4  
6260-191 MANTEIGAS

## AMANHECER

### SUPERMERCADO

### SANTO ANTÓNIO

**HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO**

SEGUNDA A SÁBADO	09:00 ÀS 13:00 14:00 ÀS 20:00
DOMINGO	10:00 ÀS 13:00 14:00 ÀS 18:00

# ANEXO V: CONTROLO DE PROCESSOS DO FOLHETO

## 1. Controlo de Processos e tarefas inerentes ao folheto

Etapas	Março							
	1		2		3		4	
<b>1º Processo</b>	Assinatura	✓	Assinatura	✓	Assinatura	✓	Assinatura	✓
Identificação dos Artigos (16 a 20)								
Criação de Conteúdo para Artigos								
Impressão de Preços em Folha Amarela								
<b>2º Processo</b>								
Envio de MonoFolha por Correio								
Colocação POS saída e no Saco de Compras do Cliente								
Criação e Colocação de Cartazes para Ilhas								
Colocação de Stoppers Promocionais								
Criação e Colocação de Destaques de Frescos								
<b>3º Processo</b>								
Divulgação nas Redes Sociais								
2ª ou 3ª - MonoFolha na Totalidade								
2 Publicações - 4 Artigos cada a identificar nas reuniões semanais								

Controlo	Março							
	1	Qtd.	2	Qtd.	3	Qtd.	4	Qtd.
1- Mercearia Salgada								
2- Mercearia Doce								
3- Soft Drinks								
5- Higiene								
6- Limpeza do Lar								
7- Congelados								
8- Lactínios/Bebidas Vegetais								
9- Beleza								
11- Talho								
12- Peixaria								
13- Charcutaria & Queijos								
14- Pequeno Almoço								
15- Frutas e Legumes								
16- Padaria								
17- Vinho e Espirituosas								
18- Take-Away								
35- Petfood & Care								
Produtos	0		Produtos	0	Produtos	0	Produtos	0



# ANEXO VI: ETIQUETAS FIM DE PRAZO DE VALIDADE

## 1. Etiquetas Sem Fundo – Impressão em Série



# ANEXO VII: ELEMENTOS CAMPANHA DE VALES E CUPÕES

## 1. Regulamento Campanha Vales 25 €

<p><b>Miúdos Frenéticos Unipessoal Lda</b>, com sede em Estrada da Lapa, Lote 4 6260-191 Manteigas registada sob o número único de matrícula e de pessoa coletiva 513 401 482, com o capital social de 25.000€, doravante designada apenas por “<b>Miúdos Frenéticos</b>”, irá promover entre o dia 11 de Abril de 2022 e 09 de Maio de 2022, uma campanha publicitária denominada de “Campanha Vales de Compras Amanhecer Santo António” (doravante “Campanha”), a qual obedecerá às cláusulas que a seguir se indicam:</p> <p>1. Mecânica da Campanha</p> <p>1.1. A campanha destina-se a todos os indivíduos maiores de idade e residentes em território português, que efetuarem compras entre o dia 11 de Abril de 2022 e 09 de Maio de 2022 e que utilizem o seu número de contribuinte em conjunto com o número de telemóvel.</p> <p>1.2. De 11 de Abril de 2022 e 09 de Maio de 2022, sempre que o cliente efetuar compras na loja Amanhecer Santo António pertencente à <b>Miúdos Frenéticos</b>, em Portugal Continental e no final do ato de registo das compras inserir o seu contribuinte e número de telemóvel é gerada uma participação cumulativa de todos os talões válidos.</p> <p>1.3. Para efeitos de cálculo do valor cumulativo, conta o dia em que o cliente executa a compra e a semana correspondente à Campanha.</p> <p>1.4. Compras efetuadas sem contribuinte ou sem número de telemóvel não irão gerar participações e, por conseguinte, não poderão ser submetidas à Campanha. Não será possível associar à posteriori um contribuinte ou número de telemóvel a uma compra efetuada anteriormente.</p> <p>1.5. Validade da Campanha: Das 00:00:00 horas de 11 de Abril de 2022, até às 23:59:59 horas de 09 de Maio de 2022.</p> <p>1.6. Campanha válida nos estabelecimentos:</p> <p>1.6.1. “Amanhecer – Santo António”</p> <p>1.7. Qualquer talão que diga respeito a uma devolução total de produtos, ou que coloque o novo valor do talão, após devoluções, deixa de estar válido para efeitos da presente campanha.</p> <p>1.8. Não serão válidas compras com contribuintes de pessoas coletivas.</p> <p>1.9. Para as participações serem consideradas válidas para efeitos da campanha e respetivo sorteio, o cliente deverá conservar consigo os talões, como prova de participação na campanha e condição para a redenção do respetivo prémio.</p>	<p>1.10. Em caso de ser detetada uma participação fraudulenta, a <b>Miúdos Frenéticos</b> reserva-se o direito de desqualificar imediatamente o participante.</p> <p>1.11. Em caso de constatar irregularidades graves na participação de algum participante, a <b>Miúdos Frenéticos</b> reserva-se o direito de tomar todas as providências de diligências legais e judiciais ao seu dispor contra o(s) infrator(es).</p> <p>1.12. A <b>Miúdos Frenéticos</b> reserva-se ainda o direito de excluir justificadamente qualquer participante que defraude, altere ou inutilize o bom funcionamento e o período normal e regulamentar da presente Campanha.</p> <p>2. A Entidade Promotora e Gestora da Campanha</p> <p>A entidade Promotora, <b>Miúdos Frenéticos</b> para efeitos da presente campanha, será a própria a gerir a campanha acima descrita, utilizando para efeito de cálculo do valor cumulativo de talões o seu próprio software de gestão.</p> <p>3. Prémios</p> <p>3.1. Durante a vigência da presente Campanha, serão atribuídos no total 40 (quarenta) vales, sendo os mesmos atribuídos aos clientes com maior valor cumulativo de compras nos períodos assinalados. Cada vale será disponível para entrega todas as segundas-feiras do período vigente da campanha.</p> <p>3.2. Dos 40 (quarenta) vales disponibilizados ao estabelecimento “Amanhecer – Santo António” serão distribuídos 10 (dez) por concorrentes semanalmente.</p> <p>3.3. Os prémios não podem, em nenhuma circunstância, ser convertidos em dinheiro, reservando-se a <b>Miúdos Frenéticos</b> ao direito de atribuir outro prémio de igual valor se circunstâncias supervenientes o tornarem necessário.</p> <p>3.4. Serão realizados 4 (quatro) cálculos para atribuição dos vales com todas as participações válidas efetuadas entre 00:00:00 horas de segunda-feira e as 23:59:59 horas de domingo de cada uma das semanas.</p> <p>3.5. As participações elegíveis serão extraídas, ordenadas cronologicamente e numeradas da primeira à última participação.</p> <p>3.6. A listagem de vencedores (nome e localidade) será comunicada em loja e ainda nas redes sociais, após apuramento e boa confirmação dos dados relativos a todos os vencedores, até ao dia 09 de Maio de 2022.</p> <p>3.10. Até ao dia 09 de Maio de 2022, os prémios dos sorteios serão entregues, aos seus respetivos vencedores, nos estabelecimentos respetivos.</p> <p>4. Contacto com os vencedores</p>
<p>4.1. Os vencedores serão informados em frente de loja, publicações nas redes sociais e ainda por contacto telefónico assim que possível.</p> <p>4.2. No prazo referido no ponto anterior serão efetuadas até 3 (três) tentativas de contacto telefónico, em períodos diferentes. Após 15 dias e caso o contacto não seja bem-sucedido o vencedor perde o direito ao prémio.</p> <p>4.3. Os seguintes dados do vencedor serão confirmados na altura do contacto: Nome, Contacto telefónico e Contribuinte: Para tal será solicitado ao vencedor o envio de:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Digitalização do BI/CC ou, em alternativa, a exibição do BI/CC;</li><li>• Talão de Compra;</li></ul> <p>4.4. Após validação de todos os dados, o vencedor será novamente contactado telefonicamente, sendo anunciada a data e local de entrega do prémio.</p> <p>4.5. Antes da entrega do prémio serão facultados a cada vencedor, os seguintes documentos:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Declaração de consentimento de imagem;</li><li>• Declaração de entrega do prémio;</li></ul> <p>5. Atribuição dos prémios</p> <p>5.1. Caso seja um dos vencedores, irá receber o prémio em data a indicar pela <b>Miúdos Frenéticos</b> quando do contacto telefónico. A <b>Miúdos Frenéticos</b> reserva-se o direito de alterar a data de entrega do cartão por motivos de força maior.</p> <p>5.2. O vale terá uma validade temporal limitada, conforme constante do mesmo.</p> <p>6. Direito ao prémio</p> <p>6.1. O direito ao prémio atribuído será pessoal e intransmissível em vida.</p> <p>6.2. O prémio é atribuído ao vencedor, cujos dados pessoais, relativos ao mesmo, constam no talão vencedor.</p> <p>6.3. O mesmo participante poderá ganhar mais do que um prémio, desde que cumpra com os requisitos enunciados supra.</p>	<p>6.4. Os participantes devem guardar, obrigatoriamente, os talões de compra até à data-limite de comunicação dos premiados, a saber, dia 30 de abril de 2022, como prova de participação na Campanha e condição para a redenção do respetivo prémio. O mesmo poderá ser solicitado pela entidade gestora da campanha, para posterior validação.</p> <p>6.5. A <b>Miúdos Frenéticos</b> não poderá, em caso algum, ser responsabilizada em caso de perda, roubo ou danificação dos respetivos vales.</p> <p>7. Devoluções e Trocas</p> <p>Qualquer talão que diga respeito a uma devolução total de produtos, ou que coloque o novo valor do talão, após devoluções, abaixo do valor mínimo exigido para a participação na campanha, deixa de estar válido para efeitos da presente campanha.</p> <p>8. Exclusões</p> <p>Não serão admitidos à campanha, sócios, administradores, empregados e respetivos cônjuges e familiares da entidade gestora da campanha, nomeadamente a <b>Miúdos Frenéticos</b>, nomeada para o efeito pela entidade promotora, <b>Miúdos Frenéticos</b>, nem tão pouco menores e empresas.</p> <p>9. Aceitação das Condições da Campanha</p> <p>9.1. A participação na presente campanha implica, por parte do participante, a aceitação, integral e sem reservas, das presentes condições.</p> <p>9.2. No caso de os prémios não serem reclamados no prazo devido ou de não ser feita prova, nos termos e no prazo referidos no n.º 6.4 propõe-se que os prémios, o seu valor em dinheiro, revertam para um estabelecimento de assistência a designar pela <b>Miúdos Frenéticos</b>, no prazo de 15 (quinze) dias a contar da respetiva notificação. Haverá idêntica reversão se, iniciadas, com a participação do público, as operações da campanha, não se realizar, por qualquer circunstância – incluindo a falta de cumprimento por parte da entidade organizadora da campanha, de algumas cláusulas estabelecidas para o mesmo - o respetivo sorteio ou não for possível atribuir os correspondentes prémios.</p> <p>9.3. A <b>Miúdos Frenéticos</b> reserva-se o direito de eliminar qualquer participante que esteja, de alguma forma, a violar o presente regulamento.</p> <p>9.4. Qualquer participante que atue de má-fé, designadamente participando na campanha utilizando informação falsa será automaticamente excluído.</p>

9.5. Serão excluídos de participar nesta campanha, sem aviso prévio, todos os participantes cujas participações sejam feitas com recurso a dados de registo falsos, imprecisos ou incompletos. Toda e qualquer atuação ilícita e ilegal para obter qualquer vantagem competitiva no decorrer desta campanha serão consideradas fraudulentas. Nestes casos, o participante perde o direito a todas as participações efetuadas, bem como ao prémio que, entretanto, tenha conquistado.

9.6. Em caso algum, as entidades envolvidas serão responsáveis pelos danos ou prejuízos resultantes da atribuição, aceitação, gozo, utilização e/ou rejeição dos prémios atribuídos no âmbito da presente campanha.

9.7. Todas as dúvidas sobre a interpretação dos termos e condições e os casos omissos relativos a esta campanha serão analisadas e decididas pelo promotor da campanha.

#### 10. Outras Condições e Considerações

10.1. Se por motivos técnicos (por exemplo, vírus no sistema, manipulação ou falhas no hardware ou software, etc.), alheios à Mijudos Frenéticos, existir alguma semana em que não seja possível atribuir os prémios, os mesmos serão atribuídos no sorteio final mencionado no ponto 3.8. garantindo desta forma que todas as participações sejam devidamente salvaguardadas.

10.2. As participações realizadas serão consideradas dentro do período da campanha de acordo com o horário do servidor. O servidor onde se encontra a plataforma de receção dos talões e participações realizadas poderá ter ligeiras flutuações horárias e encontra-se configurado com a referência da hora de Lisboa, que está no mesmo fuso horário do resto do Continente português e equivale a GMT +0:00. No período com horário de verão, Lisboa adianta uma hora ficando com fuso horário equivalente a GMT +1:00.

10.3. A Mijudos Frenéticos não será responsável por quaisquer dados incorretos ou imprecisos provocados por algum equipamento ou programação associada a esta campanha ou utilizado no mesmo, ou por erros técnicos que possam ocorrer no decurso da administração desta campanha.

10.4. Nenhuma das entidades envolvidas nesta campanha poderá ser responsabilizada por incumprimento ou cumprimento defeituoso da presente campanha caso tal incumprimento ou cumprimento defeituoso advinha de factos ou circunstâncias que não estejam sob o controlo ou domínio das partes, nomeadamente perturbações nas plataformas de telecomunicações e no acesso a estas, erros informáticos, faltas e/ou flutuações de energia, estado de guerra, alteração grave da ordem pública, acidente grave nas instalações ou com equipamento de qualquer das partes, terremotos, explosões, incêndios, inundações, sabotagem, greves não convocadas pelas partes e/ou ordens emitidas por qualquer autoridade judicial ou administrativa.

10.5. A Mijudos Frenéticos reserva-se o direito de interromper a campanha a qualquer momento sem aviso prévio por motivos alheios ao seu controlo. O organizador será obrigado a tomar essa decisão por motivos técnicos (por exemplo, vírus no sistema, manipulação ou falhas no hardware ou software, etc.) ou se por motivos jurídicos o sorteio não puder ser desenvolvido de acordo com as bases estabelecidas. Se a rescisão for devida a comportamento impróprio por parte de um participante, o organizador terá o direito de reclamar uma indemnização contra o participante.

#### 11. Confidencialidade e Proteção de Dados

11.1. A Mijudos Frenéticos, enquanto responsável pelo tratamento, garante a confidencialidade dos dados pessoais de todos os participantes. Os dados recebidos serão processados de acordo com a legislação de proteção de dados em vigor e destinam-se exclusivamente à realização desta campanha. A disponibilização dos dados pessoais é essencial para que as participações possam ser consideradas no âmbito da presente campanha.

11.2. Os participantes são obrigados a fornecer informações precisas e atualizadas que correspondam à sua própria identidade, pelo que se entende que os dados fornecidos pelos participantes e, quando apropriado, pelos vencedores, em qualquer fase da campanha, são exatos e atuais, e que é da sua responsabilidade comunicar qualquer atualização e / ou retificação dos mesmos às entidades responsáveis.

11.3. Os dados serão tratados para realizar todas as atividades necessárias para gerir a participação dos titulares dos dados na presente campanha, o que inclui, quando for necessário:

- Enviar comunicações ligadas a esta campanha através dos dados de contacto facultados pelo interessado;
  - Gerir o registo do interessado;
- Recolher comprovativos de compra e verificar se os mesmos são ou não falsos, ilegíveis, manipulados, fotocopiados ou de outra forma anuláveis;
- Proporcionar ao titular dos dados a informação necessária para que a sua participação se ajuste ao Regulamento;
- Verificar a inexistência de práticas fraudulentas ou contrárias ao Regulamento;
  - Cumprimento de obrigações legais inerentes à campanha;
  - Identificar os vencedores;
- Verificar que o prémio foi obtido de forma lícita e que a sua participação se ajusta ao presente Regulamento;
  - Comunicar ao titular dos dados o prémio obtido;
- Enviar aos titulares os dados os documentos prévios à atribuição do prémio;
  - Atribuição do prémio.

11.4. Os dados pessoais tratados pela Mijudos Frenéticos para atingir as finalidades detalhadas anteriormente poderão ser comunicados aos seguintes destinatários:

- A juizes, Tribunais, associações de consumidores ou quaisquer outros terceiros a quem a Mijudos Frenéticos se veja obrigada a comunicar as informações em caso de impugnação pelo interessado ou reclamação de qualquer espécie interposta pela Mijudos Frenéticos ou pelo próprio interessado;
- A Promotora irá transferir os seus dados - com caráter enunciativo, mas não limitativo - para a entidade bancária responsável pela emissão dos cartões de pagamento atribuídos como prémio, para fins de emissão dos cartões e processamento de transações, bem como outros terceiros envolvidos na gestão do prémio obtido pelo interessado;
- A terceiros fornecedores de suporte administrativo. Estes terceiros podem ter acesso a dados pessoais na medida do que seja necessário para fornecer esses serviços;
- À Autoridade Tributária, através da indicação do número de contribuinte do beneficiário do prémio, pela atribuição de um prémio num sorteio de sorte, no âmbito da legislação aplicável ao Imposto do Selo.

11.5. A Mijudos Frenéticos irá conservar os dados pessoais dos titulares dos dados enquanto a presente campanha estiver em curso e, após esse tratamento, durante o prazo máximo de 3 (três) meses, sem prejuízo dos períodos de conservação estabelecidos na legislação aplicável para o cumprimento das obrigações legais da Mijudos Frenéticos.

11.6. Como titular dos dados, o participante terá o direito de solicitar informações a título gratuito sobre os dados pessoais armazenados, que lhe digam respeito, nos termos do art.15.º do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (doravante RGPD). Encontrando-se reunidos os requisitos legais, o participante tem direito à retificação (art.16.º RGPD), direito ao apagamento (art.17.º RGPD), direito à limitação do tratamento (art.18.º RGPD) e à portabilidade (art.20.º RGPD) dos seus dados pessoais.

11.7. Nos casos mencionados anteriormente e em caso de questões pendentes ou de reclamações, o participante poderá dirigir-se ao Encarregado de Proteção de Dados por carta para o endereço: Mijudos Frenéticos, Estrada da Lapa, Lote 4 6260-191 Manteigas.

11.8. Os titulares dos dados também podem apresentar uma reclamação junto da Comissão Nacional de Proteção de Dados, Av. D. Carlos I, 134, 1.º, 1200-651 Lisboa ([www.cnpd.pt](http://www.cnpd.pt))

12. Autorização de divulgação de nome e imagem dos participantes premiados A Mijudos Frenéticos, mediante declaração de consentimento disponibilizada para o efeito, irá divulgar o nome, imagem e citações (formato fotografia, vídeo e texto) dos participantes premiados, que aceitem receber o prémio, para quaisquer fins de informação e divulgação da presente campanha, através dos seguintes meios: [MijudosFreneticos](https://www.instagram.com/mijudosfreneticos), [MijudosFreneticos](https://www.facebook.com/mijudosfreneticos), [MijudosFreneticos](https://www.youtube.com/channel/UC...) Amanhecer Santo António e redes sociais (Facebook, Instagram e Youtube).

#### 13. Disposições finais

13.1. A Mijudos Frenéticos reserva-se o direito de alterar as presentes condições durante todo o período da campanha.

## 2. Declaração Entrega de Prémio



### Declaração Entrega de Prémio

Eu, \_\_\_\_\_ (Nome Completo),  
com o Número de Contribuinte \_\_\_\_\_, tendo sido  
um dos vencedores da Campanha Vales de Compra Amanhecer Santo  
António, declaro que recebi, o prémio que a mim me foi atribuído pela  
Miúdos Frenéticos Unipessoal Lda. referente à campanha enunciada  
anteriormente, comprometendo-me a seguir todas as instruções  
presentes no verso do “vale” de modo a poder usufruir do mesmo.

Manteigas, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2022.

\_\_\_\_\_  
(Assinatura do Vencedor)

\_\_\_\_\_  
(Assinatura do Lojista e Carimbo)

### 3. Consentimento de Utilização de Imagem



## Consentimento Utilização de Imagem

Eu, \_\_\_\_\_ (Nome Completo),  
tendo sido um dos vencedores da Campanha Vales de Compra Amanhecer  
Santo António, autorizo/não autorizo (Riscar o Que Não Interessa), a  
utilização do meu nome e imagem para os seguintes fins:

1. Publicação de Parabenização (Publicação na Rede Social Facebook a Parabenizar o Vencedor)
2. Vídeo(s) de Comunicação (Vídeo(s) de Comunicação da Campanha)

Em todos os pressupostos anteriores só será utilizado para todos os efeitos de imagem uma só  
fotografia do vencedor.

Manteigas, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2022.

\_\_\_\_\_  
(Assinatura do Vencedor)

\_\_\_\_\_  
(Assinatura do Lojista e Carimbo)

#### 4. Cartazes Campanhas Vales e Cupões

12 DE ABRIL A 9 DE MAIO

# VALES DE COMPRA AMANHECER

SUPERMERCADO SANTO ANTÔNIO



The image shows a hand holding a stack of three red shopping vouchers. The top voucher is clearly visible, featuring the text 'Vale de Compras' in a cursive font, '25€' in large white numbers, and a background image of a supermarket building. The vouchers are set against a solid red background with a decorative yellow and red striped border at the bottom.

DE 12 DE ABRIL A 9 DE MAIO  
**HABILITE-SE A GANHAR**  
1 DOS 10 VALES SEMANAIS

1

FAÇA AS SUAS COMPRAS NO  
AMANHECER SANTO ANTÓNIO

2

INFORME O SEU NIF E TELEMÓVEL  
NO MOMENTO DE PAGAMENTO

**GANHE ATÉ**

**100€**

OU 25€ POR SEMANA

(REGULAMENTO NA ÍNTEGRA DISPONÍVEL EM LOJA)

DE 23 A 28 DE MAIO



=

OFERTA  
5€  
EM CUPÃO DE DESCONTO

**AMANHECER  
LAMEIRINHAS**

## 5. Vales e Cupões

*Vale de Compras*  
**25€**



*Cup3o de Desconto*  
**5€**



*Cup3o de Desconto*  
**3€**



## 6. Exemplos de Publicações

**Amanhecer Manteigas - Santo António**  
Published by Francisco Sousa · 12 April · 🌐

A partir de hoje e até dia 9 de Maio habilite-se a ganhar até 100€! 🙄  
O Vizinho de Santo António tem para si 1 de 10 vales semanais de 25€ em compras! 🛒  
Quem sabe poupar está sempre a ganhar! 🛒



[See Insights and Ads](#) [Boost post](#)

**Amanhecer Manteigas - Santo António**  
Published by Francisco Sousa · 17 May · 🌐

A partir de hoje, por cada 25€ em compras receba de oferta 5€ em cupão de desconto para uma futura compra! 🛒  
Um exclusivo do vizinho Amanhecer Supermercado Santo António! ❤️



[See Insights and Ads](#) [Boost post](#)

ANEXO VIII: CARTAZ – ENCOMENDA PEIXE

