



Relatório de Estágio

Veracruz - Empresa produtora, transformadora e distribuidora de amêndoas premium

Aluno

Beatriz Grilo Simão

Orientador

Luanne Reis

Supervisor

Pedro Carvalho

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Gestão Comercial, realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Pedro Manuel Rodrigues de Carvalho da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho 2024

Composição do júri

Presidente do júri

Professor Doutor Nuno José Martins Guerra

Vogais

Professor Doutor Pedro Manuel Rodrigues de Carvalho

Professor Coordenador da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova

Professor Doutor Júlio Paulo da Cruz Abrantes

Professor Adjunto Convidado da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova

Dedicatória

Dedico á minha família, mais especificamente, aos meus pais, aos meus avós, às minhas irmãs e ao meu padrinho que sempre me apoiaram em todas as etapas da minha vida e me ajudaram a realizar todos os meus sonhos e objetivos.

Agradecimentos

Agradeço ao Professor Doutor Pedro Carvalho pelo apoio prestado durante o Estágio e durante a realização deste relatório.

Agradeço também à Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova pela oportunidade que me proporcionou de frequentar estes 3 anos, nos quais aprendi bastante e cresci tanto a nível profissional como pessoal.

Agradeço à minha orientadora de estágio Luanne Reis pelo acompanhamento, ajuda e preocupação durante o meu estágio e à Rute Bilhota que também me orientou e ensinou bastante durante este período de estágio.

Agradeço também à Luísa Barata, estagiária de Recursos Humanos, por me ajudar em várias tarefas e me proporcionar bastante conhecimento acerca dessa área.

Quero agradecer também a todos os colaboradores da empresa por me receberem e, por de forma direta ou indireta, me acompanharem e ajudarem neste percurso.

Por último, agradeço à minha família por todo o apoio e confiança que depositaram em mim.

Resumo

O presente relatório de estágio oferece uma descrição detalhada das atividades realizadas durante o estágio curricular na área de Gestão Comercial, que ocorreu entre os dias 01 de abril de 2024 e 19 de junho de 2024 na empresa Veracruz. A Veracruz é uma empresa de amêndoas premium, fruto de agricultura regenerativa, comprometida com a sustentabilidade e a responsabilidade social no meio ambiente. Com uma área de 1.300 hectares distribuídos entre Idanha-a-Nova e o Fundão, a empresa dedica-se à agricultura de precisão, procurando constantemente a excelência dos seus produtos.

O principal objetivo deste estágio foi aplicar em ambiente profissional os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo da licenciatura. Durante este período, conforme o plano de estágio previamente estabelecido, foi possível executar uma variedade de tarefas, abrangendo desde a análise de mercado e estratégias de vendas até à execução de vendas e planos de comunicação.

Palavras-chave

Gestão Comercial; Amêndoas; Estágio; Vendas; Marketing.

Abstract

This internship report provides a detailed description of the activities carried out during my internship in Commercial Management, which took place between April 1, 2024 and June 19, 2024 at Veracruz. Veracruz is a premium almond company, the fruit of regenerative agriculture, committed to sustainability and social responsibility in the environment. With an area of 1,300 hectares spread between Idanha-a-Nova and Fundão, the company is dedicated to precision agriculture, constantly striving for excellence in its products.

The main aim of this internship was to apply the theoretical knowledge acquired during my degree in a professional environment. During this period, in accordance with the previously established internship plan, it was possible to carry out a variety of tasks, ranging from market analysis and sales strategies to sales execution and communication plans.

Keywords

Commercial Management; Almonds; Internship; Sales; Marketing.

Índice

Introdução.....	1
Capítulo I - Fundamentação Teórica.....	2
1.1. Conceito de Gestão Comercial	2
1.2. A evolução da Gestão Comercial.....	3
1.3. O papel da Gestão Comercial nas organizações	4
1.4. Aplicação da Gestão Comercial no contexto profissional.....	5
Capítulo II - Entidade Acolhedora.....	11
2.1. A empresa.....	11
2.2. História da empresa.....	12
2.3. Localização	13
2.4. Produtos e serviços.....	14
2.5. Público-alvo.....	17
2.6. Recursos Humanos.....	17
2.7. Vendas	21
2.8. Comunicação.....	22
2.9. Internacionalização.....	24
Capítulo III - Descrição das Tarefas.....	25
3.1. Estudos de mercado.....	25
3.2. Técnicas de Comunicação e Comportamento do Consumidor	28
3.3. Gestão da Força de Vendas e Técnicas de Negociação.....	29
3.4. Tratamento e Análise de Dados, Sistemas de Informação para a Gestão e Gestão do Produto e Preço	31
3.5. Marketing Relacional e Marketing e Comércio Internacional.....	34
3.6. Logística e Distribuição.....	36
3.7. Outras atividades	37
Capítulo IV - Apresentação e Discussão dos Resultados.....	41
Conclusão	42
Bibliografia / Referências Bibliográficas.....	43
Webgrafia	43
Anexos.....	44
Apêndice.....	56

Índice de figuras

Figura 1 - Localidades	13
Figura 2 - Esquema Veracruz Holding.....	14
Figura 3 - Organograma Veracruz.....	18
Figura 4 - Programa "Germinar"	19
Figura 5 - Retalhos em Portugal.....	25
Figura 6 - Outras marcas de amêndoas	25
Figura 7 - Retalhos da Finlândia	26
Figura 8 - Lotte Mart, Coreia do Sul.....	26
Figura 9 - Grupo Carrefour, Brasil.....	26
Figura 10 - Estudo de Mercado do Fundão.....	27
Figura 11 - Estudo de Mercado de locais de lazer e entretenimento	27
Figura 12 - Estudo de mercado de pastelarias	28
Figura 13 - Planeamento e Organização da Comunicação.....	28
Figura 14 - Email de contacto para parcerias.....	29
Figura 15 - Entrega de amêndoas "Vera Almond"	30
Figura 16 - Venda de amêndoas "Vera Almond"	30
Figura 17 - Utilização do "PROCV".....	31
Figura 18 - Tabela "Distritos".....	31
Figura 19 - Utilização da "MÉDIA"	32
Figura 20 - Utilização da "SOMA"	32
Figura 21- Tabela de preços c/ IVA.....	33
Figura 22 - Média de vendas de produto por loja	33
Figura 23 - Controlo das ações de merchandising do Porto.....	34
Figura 24 - Report dos espaços extra nas lojas do Porto	35
Figura 25 - Email Marketing	35
Figura 26 - Stock do escritório.....	36
Figura 27 - Armazéns.....	37
Figura 28 - Apresentação sobre a ação de degustação no Continente.....	37
Figura 29 - Apresentação Coreia do Sul.....	38
Figura 30 - Apresentação Brasil	38
Figura 31 - Herdade Vale Serranov.....	39
Figura 32 - Pesquisa de mercado.....	39
Figura 33 - Divulgação de vaga para Estágio Profissional	40
Figura 34 - Uniformes para os trabalhadores agrónomos.....	40
Figura 35 - Produtos "Better With"	67
Figura 36 - Variedades "Better With"	67
Figura 37 - Sabores "Better With".....	68
Figura 38 - Embalagens "Better With"	69
Figura 39 - Previsões de Vendas	76

Índice de tabelas

Tabela 1 - Frutorra.....	61
Tabela 2 - Ferbar	61
Tabela 3 - Oh My Nuts	62
Tabela 4 - Vieira de Castro	62
Tabela 5 - Casca Rija	62
Tabela 6 - Vantagens/Desvantagens face á concorrência.....	63
Tabela 7 - Oportunidades/Ameaças.....	64
Tabela 8 - Preço B2B.....	70

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

PME – Pequenas e Médias Empresas

EAN - "European Article Number" (Número Europeu de Artigo)

B2C – Business to Consumer (Da empresa para o Consumidor)

CEO – "Chief Executive Officer" (Diretor Executivo)

FMCG - "Fast-Moving Consumer Goods" (Bens de Consumo de Grande Rotatividade)

ESGIN – Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova

UBI – Universidade da Beira Interior

IPG – Instituto Politécnico da Guarda

SEO – "Search Engine Optimization" (Otimização para Motores de Busca)

Glossário

Commodities | Com·mo·di·ti·es | *n. f.*

Qualquer mercadoria, bem ou matéria-prima que tem o seu preço determinado pela oferta e pela procura internacional, já que é abundante à escala mundial, apresentando, enquanto produto, poucas ou nenhuma diferenças independentemente da sua origem

Smart Farming é um conceito que procura conciliar a gestão agrícola à tecnologia de modo a otimizar os sistemas da agricultura.

Merchandising | mer·chan·di·sing | *n. m.*

Conjunto de técnicas de promoção de venda, baseadas no estudo do comportamento e das expectativas dos consumidores, de forma a maximizar a rentabilidade de um ponto de venda

Field Marketing é uma estratégia de Marketing que elimina os intermediários direcionando a interação direta entre a marca e o consumidor.

Team Building é uma ação de formação focada no fortalecimento das relações entre os colaboradores da empresa e no envolvimento deles com a mesma.

Endomarketing é uma estratégia de marketing empresarial com foco nas ações internas de uma empresa.

Introdução

Este relatório foi proposto para a finalização da Licenciatura em Gestão Comercial com base na Unidade Curricular “Estágio” inserida no segundo semestre do terceiro ano da licenciatura em Gestão Comercial, tendo esta, como objetivo, proporcionar aos alunos a oportunidade de interagir com o ambiente de trabalho e aplicar na prática os conhecimentos adquiridos ao longo do curso.

O Estágio foi realizado na área comercial da Veracruz Agrestate S.A, uma empresa produtora de amêndoas regenerativas sediada em Idanha-a-Nova. Teve uma duração de 420h distribuídas por 11 semanas, com início no dia 1 de abril de 2024 e finalização no dia 19 de junho de 2024.

A presença da empresa em Idanha-a-Nova oferece uma gama de benefícios e vantagens para a região, pois a empresa contribui para a economia local, criando empregos diretos e indiretos e apoiando fornecedores locais. Essa presença também promove a identidade regional, destacando as tradições agrícolas únicas de Idanha-a-Nova.

São feitos, pela empresa, investimentos em inovação e tecnologia agrícola com o objetivo de aumentar a eficiência e a qualidade das operações, enquanto contribui para o avanço do setor agrícola regional.

A escolha desta empresa para a realização do estágio foi devida á reputação da mesma em adotar práticas sustentáveis e preocupações ambientais. Além disso, a perspectiva de estagiar numa empresa que investe em inovação e tecnologia agrícola também é um fator bastante chamativo, tendo a estagiária a oportunidade de aprender sobre práticas modernas e avanços tecnológicos no campo.

Em relação á estrutura do relatório, este encontra-se dividido em várias secções principais. Primeiramente, a fundamentação teórica, onde estão descritas as unidades curriculares abordadas ao longo do estágio bem como a sua importância no âmbito da Gestão Comercial. Abaixo, é apresentada a entidade acolhedora, seguida por uma descrição das tarefas onde estão apresentadas as atividades realizadas ao longo do estágio. No fim, está presente a apresentação e discussão de resultados obtidos das tarefas realizadas ao longo do estágio curricular.

Capítulo I - Fundamentação Teórica

A fundamentação teórica consiste numa pesquisa de conceitos teóricos citados por alguns autores, relacionados com as temáticas abordadas e estudadas durante o curso. Essa base intelectual também serve como elo que conecta os conceitos aprendidos em sala de aula com as práticas e desafios enfrentados no ambiente de trabalho. De forma a aprimorar ainda mais os meus conhecimentos, abaixo, apresento como diferentes autores e artigos enriquecem os conceitos estudados durante o curso.

1.1. Conceito de Gestão Comercial

O conceito de Gestão Comercial envolve a coordenação e organização de todas as atividades relacionadas às vendas, marketing, atendimento ao cliente e desenvolvimento de negócios de uma empresa. Isso inclui a análise de mercado, definição de estratégias de vendas, gestão de clientes e canais de distribuição, entre outras atividades. A gestão comercial visa maximizar as vendas, garantir a satisfação do cliente, criar relacionamentos duradouros com os clientes e alcançar os objetivos comerciais estabelecidos pela empresa.

“A gestão é o processo de conceber e manter um ambiente no qual os indivíduos, conjunta ou individualmente, atingem eficientemente os objetivos definidos” – (Ferreira, Santos, Reis, & Marques, 2011).

“A gestão é realizada por gestores, independentemente da sua área de formação académica. (...) o termo gestor abrange uma ampla diversidade de indivíduos (desde os gestores de pequenas empresas, aos diretores de multinacionais, dos supervisores de um departamento aos responsáveis por instituições não governamentais e religiosas) e que se encontram nos diversos níveis hierárquicos” – (Ferreira, Santos, Reis, & Marques, 2011).

1.2. A evolução da Gestão Comercial

Ao longo do tempo, a Gestão Comercial tem evoluído para acompanhar as mudanças no ambiente de negócios e nas necessidades dos consumidores. Desde abordagens mais tradicionais, centradas em vendas diretas, até estratégias mais modernas, como marketing digital e vendas online, a Gestão Comercial continua a adaptar-se para maximizar os resultados das organizações.

A evolução da gestão comercial ao longo do tempo tem sido marcada por várias mudanças e adaptações para acompanhar as transformações no mercado e nas práticas de negócios. Inicialmente, a gestão comercial era mais focada em vendas e transações comerciais diretas. Com o tempo, houve uma transição para uma abordagem mais orientada para o cliente, onde a satisfação do cliente e o relacionamento com o cliente passaram a ter um papel fundamental.

Além disso, a evolução da tecnologia desempenhou um papel significativo na gestão comercial, com a introdução de sistemas de CRM (Customer Relationship Management) e ferramentas digitais que permitem uma gestão mais eficaz das relações com os clientes, análise de dados e personalização das estratégias de vendas.

Atualmente, a gestão comercial evoluiu para uma abordagem mais holística, integrando marketing, vendas, atendimento ao cliente e análise de dados para criar estratégias abrangentes e orientadas para os resultados.

O marketing digital, em particular, tornou-se uma peça-chave, permitindo às empresas alcançar um público mais amplo e segmentado através das redes sociais e Search Engine Optimization (SEO).

As vendas online, por sua vez, oferecem conveniência e acessibilidade aos consumidores, aumentando as oportunidades de negócio.

“A investigação e pensamento em gestão estão longe de estar estagnados. Há várias abordagens e teorias que procuram explicar novos fenómenos, incluir variáveis anteriormente inexistentes ou, simplesmente, melhorar abordagens mais tradicionais. A gestão continua em evolução, e hoje mais que nunca, no contexto da globalização” – (Ferreira, Santos, Reis, & Marques, 2011).

1.3. O papel da Gestão Comercial nas organizações

A Gestão Comercial é fundamental para o sucesso e crescimento dos negócios. É responsável por planejar, coordenar e controlar todas as atividades relacionadas às vendas e ao relacionamento com os clientes.

A gestão comercial é responsável por desenvolver estratégias para aumentar as vendas, expandir o mercado e atingir as metas de vendas estabelecidas pela empresa. É também responsável pela gestão da equipa de vendas, ou seja, recruta, treina, motiva e supervisiona a equipa para garantir um desempenho eficaz e atingir os objetivos de vendas.

O gestor comercial foca-se em construir e manter relacionamentos sólidos com os clientes, garantindo a satisfação do cliente, a fidelização e a criação de valor a longo prazo.

Os objetivos da Gestão Comercial incluem aumentar as vendas e a participação de mercado, expandir a base de clientes, melhorar a eficiência operacional, aumentar a rentabilidade e garantir a satisfação do cliente. Esses objetivos são alcançados através da implementação de estratégias eficazes de marketing, vendas e atendimento ao cliente.

“Uma organização que não tenha uma gestão empenhada em reunir os recursos, capacidades, competências e esforços necessários para atingir as suas metas e objetivos, terá muitas dificuldades em conseguir um percurso sustentável e profícuo, tanto para os indivíduos como para a organização no seu todo” – (Ferreira, Santos, Reis, & Marques, 2011).

“As funções da gestão são o planeamento, a organização, a direção e o controlo” – (Ferreira, Santos, Reis, & Marques, 2011).

1.4. Aplicação da Gestão Comercial no contexto profissional

As unidades curriculares do curso de Gestão Comercial têm uma importância fundamental na formação dos profissionais que irão atuar nessa área. Cada unidade curricular aborda aspectos fundamentais que capacitam os estudantes a enfrentar os desafios apresentados em contexto profissional. A importância dessas unidades curriculares reside não apenas em transmitir conhecimentos teóricos, mas também em fornecer habilidades práticas e estratégicas que são indispensáveis para o sucesso no mercado atual. Abaixo estão apresentadas as unidades curriculares fundamentais para o desempenho profissional na área da gestão comercial que foram diretamente aplicadas durante o período de estágio.

Estudos de Mercado

Os estudos de mercado são uma parte essencial do processo do planeamento estratégico das organizações. São processos sistemáticos de recolha, análise e interpretação de dados relativamente ao mercado em que uma organização atua. Fornecem informações sobre o ambiente competitivo, as tendências do mercado, o comportamento dos consumidores, de modo a ajudar as empresas a adaptar as suas estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos para atender às necessidades específicas de cada um.

Mercado: *“Conjunto dos compradores de produtos e serviços que respondem a necessidades cuja identificação é determinante”* – (Machuret, Deloche, & d'Amart, 1996).

Os estudos de mercado são importantes porque fornecem informações cruciais para que as empresas entendam o ambiente competitivo em que estão inseridas. Sem essas informações, as empresas correm o risco de tomar decisões estratégicas baseadas em suposições, o que pode resultar em investimentos mal direcionados e perda de oportunidades de crescimento.

“A segmentação do mercado tem por fim fracionar um conjunto de necessidades em subconjuntos homogêneos chamados «segmentos» (...) A segmentação deve, antes de tudo, permitir revelar, no âmbito de um mercado, o (ou os) segmento(s) no qual (nos quais) a empresa se decidirá a propor a oferta do seu produto” – (Machuret, Deloche, & d'Amart, 1996).

Técnicas de Comunicação

A comunicação eficaz é fundamental para o sucesso de uma empresa em todos os níveis. Isso inclui clientes, funcionários, investidores, parceiros comerciais e a comunidade em geral. As técnicas de comunicação são cruciais para garantir que a mensagem da empresa seja transmitida de forma clara e eficaz para todas as partes interessadas.

Além das comunicações externas, como publicidade e relações-públicas, as organizações também dependem das técnicas de comunicação interna para garantir uma comunicação eficaz entre os diferentes departamentos e níveis hierárquicos da empresa.

Essas técnicas não apenas permitem que a empresa transmita a sua mensagem de forma clara e coerente, mas também ajudam a construir e manter relações positivas com os clientes, melhorar a satisfação dos mesmos e fortalecer a imagem da marca.

“As técnicas de comunicação são como as disciplinas desportivas: para serem perfeitamente dominadas devem ser constantemente praticadas. Apenas o treino regular permite adquirir o seu perfeito controlo. Todos podem evoluir, tanto o vendedor principiante como o mais experiente” – (Machuret, Deloche, & d'Amart, 1996).

Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor refere-se ao estudo do processo de tomada de decisão dos consumidores, incluindo os fatores que influenciam as suas escolhas de compra. Entender e interpretar o comportamento do consumidor é essencial para o sucesso de qualquer empresa. Isso envolve não apenas a análise das decisões de compra dos consumidores, mas também a compreensão dos fatores que influenciam essas decisões, como motivações, valores, percepções e experiências passadas.

Ao entender as necessidades, motivações, preferências e comportamentos dos consumidores, as organizações podem adaptar as suas estratégias de marketing e vendas para atender melhor às necessidades e desejos dos clientes, construindo assim relacionamentos mais fortes e duradouros.

“Para a administração, o consumidor pode ser definido como: O consumidor final, isto é, o que emprega os produtos para satisfazer as suas próprias necessidades, e não para os revender, transformar ou utilizar no quadro da sua profissão” – (Machuret, Deloche, & d'Amart, 1996).

Gestão da Força de Vendas

A gestão da força de vendas desempenha um papel fundamental no desempenho das vendas de uma empresa. Isso envolve o planeamento, organização, direção e controlo das atividades relacionadas à equipa de vendas de uma organização. Envolve a definição de metas de vendas, o recrutamento e formação de uma equipa qualificada, o desenvolvimento de estratégias de vendas eficazes e o acompanhamento do desempenho dos vendedores.

Além disso, inclui a motivação e o incentivo dos vendedores. Uma equipa de vendas bem treinada e motivada pode não apenas aumentar o lucro da empresa, mas também melhorar a satisfação do cliente e fortalecer as relações comerciais.

“A construção da equipa deve ser uma das preocupações fundamentais dos gestores. É o desempenho dos indivíduos, isoladamente ou em equipa, que dita o sucesso da empresa” – (Ferreira, Santos, Reis, & Marques, 2011).

Técnicas de Negociação

As técnicas de negociação são habilidades e estratégias utilizadas para chegar a acordos vantajosos em situações de negociação. Permitem que as empresas resolvam disputas de forma construtiva e fortaleçam as relações com os clientes e parceiros comerciais. Isso inclui a identificação de interesses, a procura de soluções criativas, a comunicação eficaz e a gestão de conflitos para alcançar resultados mutuamente benéficos para todas as partes envolvidas. Elas são utilizadas numa variedade de situações, desde negociações de contratos com fornecedores até ao fecho de vendas com clientes.

A capacidade de negociar de forma eficaz é uma habilidade fundamental para o sucesso nos negócios. Sem habilidades de negociação adequadas, as empresas correm o risco de perder oportunidades de negócio e de comprometer a sua posição competitiva no mercado.

“Uma negociação pode ser definida como um processo de resolução coletiva de problemas que afetam dois ou mais intervenientes numa situação de conflitos de interesse. A negociação constitui a base da política contratual. Essencial para o estabelecimento de relações sociais equilibradas, permite equacionar os problemas, confrontar as opiniões e, na medida em que se conclui, comprometer as diversas partes por um determinado período” – (Silva, 2013).

Tratamento e Análise de Dados

O tratamento e análise de dados refere-se ao processo de recolha, organização, limpeza, processamento e interpretação de dados para extrair informações relevantes. Com o aumento da disponibilidade de dados, as organizações que investem em capacidades analíticas podem obter uma vantagem competitiva significativa.

As análises de dados ajudam as empresas a identificar padrões, tendências e oportunidades de melhoria, permitindo-lhes tomar decisões mais informadas e orientadas por dados.

Sistemas de Informação para a Gestão

Os sistemas de informação para a gestão desempenham um papel vital na facilitação da comunicação, automação de processos e tomada de decisões nas organizações.

São sistemas de tecnologia da informação projetados para recolher, armazenar, processar e distribuir informações relevantes para facilitar o processo de decisão nas organizações. Eles ajudam a integrar dados de diferentes fontes, fornecendo informações precisas e oportunas para os gestores.

Os sistemas de informação para a gestão são fundamentais para facilitar o fluxo de informações dentro da empresa. Além disso, esses sistemas podem melhorar a eficiência operacional, reduzir custos e aumentar a competitividade da empresa no mercado.

Sistemas de informação para a gestão: *“É o conjunto constituído por tecnologias, pessoas, estruturas e decisões destinados a gerar, processar, armazenar e disponibilizar informação relevante para a atividade da empresa” – (Silva, 2013).*

Gestão do Produto e Preço

A gestão do produto e do preço são componentes importantes para a estratégia de marketing de qualquer empresa. A gestão do produto envolve o desenvolvimento e o controlo de um produto ao longo do seu ciclo de vida.

“Os produtos são a base da oferta comercial; são representados por produtos manufacturados, serviços imateriais ou ambos ao mesmo tempo. (...) Os produtos são organizados por gamas e, no interior destas, por linhas” – (Machuret, Deloche, & d'Amart, 1996).

A gestão do preço envolve a determinação da estratégia de precificação de um produto ou serviço. Os preços devem cobrir os custos de produção, distribuição e marketing, além de proporcionar uma margem de lucro adequada. O preço deve refletir o valor percebido pelo consumidor, ou seja, os produtos que sejam vistos com maior valor podem justificar preços mais elevados.

“A estimação do preço a praticar não é uma tarefa fácil. Além de considerar os fatores internos e externos, é importante, também, conhecer a elasticidade procura-preço” – (Ferreira, Santos, Reis, & Marques, 2011).

Marketing Relacional

O marketing relacional é uma abordagem estratégica que se concentra na construção e manutenção de relações a longo prazo com os clientes. Isso envolve o fornecimento de um serviço excelente, a personalização das interações e o desenvolvimento de programas de fidelidade para cultivar a lealdade do cliente ao longo do tempo.

As organizações que adotam uma abordagem de marketing relacional podem construir uma base de clientes leais, que não apenas compram repetidamente, mas também atuam como defensores da marca, promovendo-a para amigos, familiares e colegas.

Marketing: *“Conjunto das técnicas e métodos que têm por objeto a estratégia comercial em todos os seus aspetos e, nomeadamente, o estudo dos mercados comerciais” – (Machuret, Deloche, & d'Amart, 1996).*

Marketing e Comercio Internacional

O marketing e comércio internacional são essenciais para as empresas que desejam expandir para novos mercados e maximizar o seu potencial de crescimento.

Refere-se às atividades de marketing e vendas realizadas em mercados além das fronteiras nacionais da empresa. Isso envolve a adaptação das estratégias de marketing e vendas para atender às necessidades específicas dos mercados internacionais e a compreensão das diferenças culturais.

Além disso, o marketing e comércio internacional também pode ajudar as empresas a aproveitar as vantagens competitivas de diferentes regiões e países, como mão de obra qualificada, recursos naturais e acesso a novas tecnologias.

“A internacionalização das empresas provoca um aumento do nível de rivalidade entre competidores, que ultrapassa as fronteiras domésticas, dado que a competição se vai tornando cada vez mais transfronteiriça. É para esta competição que os gestores têm de estar preparados” – (Ferreira, Santos, Reis, & Marques, 2011).

Logística e distribuição

A logística e a distribuição são componentes fundamentais na cadeia de abastecimento de uma empresa, desempenhando um papel essencial na eficiência operacional e na satisfação do cliente. A logística refere-se ao planeamento e controlo das mercadorias e informações desde o ponto de origem até ao ponto de consumo. A logística envolve várias atividades e processos, incluindo a gestão eficaz de stocks que reduz os custos de armazenamento e melhora a rotatividade dos produtos.

“A logística é o dispositivo que estabelece a ligação entre o cliente e a produção. (...) As atividades abrangidas pela logística são a gestão das encomendas, dos stocks e das entregas” – (Machuret, Deloche, & d'Amart, 1996).

A distribuição é uma parte específica da logística que se concentra na entrega dos produtos finais aos consumidores. Isso inclui os canais de distribuição, que podem envolver distribuidores, retalhistas e plataformas de e-commerce.

“A distribuição representa o conjunto das funções e circuitos instalados que um produto ou serviço deve percorrer para chegar ao consumidor” – (Machuret, Deloche, & d'Amart, 1996).

Capítulo II - Entidade Acolhedora

2.1. A empresa

Segundo a empresa Veracruz Agrestate S.A, esta é uma empresa dedicada à produção, transformação e distribuição de amêndoas com qualidade premium, localizada em Idanha-a-Nova no distrito de Castelo Branco. Responsável por um dos maiores investimentos agrícolas na região da Beira Baixa, a empresa está continuamente à procura de oportunidades de crescimento e expansão, demonstrando um compromisso com o desenvolvimento e a inovação dentro do setor de plantação e comércio de amêndoas.

A presença de dois centros de distribuição, um no Sul, em Azambuja, e outro no Norte, em Gaia, reflete uma estratégia abrangente de logística para atender eficientemente aos seus clientes em diferentes regiões de Portugal. A empresa conta também com um armazém localizado em Castelo Branco onde são embalados e armazenados os produtos de marca própria.

A Veracruz é reconhecida não apenas pela sua produção de amêndoas, mas também pela sua abordagem sustentável e responsável. A empresa valoriza a preservação do meio ambiente e pratica métodos de cultivo que visam minimizar o impacto ambiental. Isso inclui o uso eficiente de recursos naturais, práticas de conservação do solo e da água, bem como a aplicação de técnicas agrícolas regenerativas que promovem a biodiversidade local.

A empresa investe em tecnologia de ponta e pesquisa para aprimorar continuamente os seus processos de produção garantindo a qualidade e a segurança alimentar, sendo a primeira empresa do mundo a ter amêndoas rastreáveis.

Missão: A missão da Veracruz é oferecer amêndoas cultivadas respeitosamente através de práticas agrícolas regenerativas, com naturalidade, sabor, requinte e originalidade, proporcionando aos clientes as melhores amêndoas.

Visão: A visão da empresa é ser reconhecida em todo o mercado como a marca líder de amêndoas de qualidade superior. A Veracruz quer conquistar a confiança dos clientes, oferecendo uma variedade de sabores inovadores e mantendo os mais altos padrões de excelência em tudo o que fazem.

Valores: Através das propriedades naturais e nutritivas das amêndoas, a empresa quer promover um estilo de vida saudável e consciente, incentivando escolhas alimentares equilibradas e agradáveis.

2.2. História da empresa

Segundo informações da empresa Veracruz, por volta dos anos 2014 e 2015, a Califórnia era o maior produtor de amêndoa do mundo, no entanto, houve algumas adversidades durante o processo de plantação. Um dos principais problemas enfrentados pelos produtores foi a seca que se instalou no estado californiano durante esses anos. A produção de amêndoas é extremamente dependente de água, pelo que, a escassez hídrica impactou negativamente nos rendimentos. A disponibilidade limitada de água não só aumentou os custos de produção, como também forçou muitos agricultores a reduzir as áreas plantadas ou a abandonar a produção de amêndoa.

Além das dificuldades relacionadas à água, a agricultura também é vulnerável a pragas e doenças, e a produção de amêndoas na Califórnia não foi exceção. O surgimento de novas pragas e a disseminação de doenças agrícolas representaram um risco constante, exigindo o uso intensivo de defensivos agrícolas. O uso crescente de inseticidas para controlar esses problemas trouxe preocupações adicionais, incluindo impactos ambientais negativos e o desenvolvimento de resistência em algumas pragas.

Sendo o David um grande empresário, visualizou nesta situação uma oportunidade de negócio, pelo que, procurou saber quais seriam as melhores terras e o melhor clima para a plantação de amêndoas. Com isto, descobriu que o interior de Portugal seria o local ideal.

Fundada então em março de 2017 pelos atuais Chief Executive Officer (CEO), David Carvalho e Filipe Rosa, a Veracruz começou por ser uma operação agrícola que apenas cultivava e colhia amêndoas nas suas propriedades em Idanha-a-Nova e arredores. Em setembro desse mesmo ano, a empresa fez a aquisição da sua primeira herdade, a Herdade do Carvalhal, fazendo a sua primeira plantação em julho de 2018.

Em maio de 2019, a empresa ganhou os seus primeiros prémios, o Prémio Nacional da Agricultura e os Prémios Vida Rural.

Em outubro de 2020, a empresa investiu na construção de uma barragem na herdade do Carvalhal (*Anexo 1*) e mais tarde na herdade do Vale Serrano (*Anexo 2*) para garantir um abastecimento constante de água assegurando a sustentabilidade da produção e a qualidade das amêndoas.

Em junho de 2021, a Veracruz fez a aquisição de mais 2 herdades: Herdade do Rochoso e Herdade da Presa.

Em 2020, ganhou o Prémio agro Santander e em 2023 o Prémio do Melhor Projeto de Inovação em Parceria.

Em 2022, a Veracruz não só adquiriu mais uma herdade, a Herdade Joanafaz, como também lançou a marca “Vera Almond”, transformando-se de uma empresa agrícola para uma empresa voltada para o consumidor.

Ao longo dos anos, a empresa cresceu e expandiu as suas operações, investindo em tecnologia moderna e práticas agrícolas inovadoras para aumentar a qualidade e a produtividade das amêndoas.

Com o passar do tempo, a Veracruz consolidou a sua reputação como um dos principais produtores de amêndoas em Portugal, fornecendo produtos de alta qualidade para uma variedade de clientes, desde grandes retalhistas até empresas de processamento de alimentos.

No final de 2023, foi desenvolvida uma nova marca, “Better With” que será lançada no mercado no final do verão de 2024.

2.3. Localização

A Veracruz desenvolve a maioria das suas atividades, tanto a nível agrícola quanto a nível da gestão administrativa, em Idanha-a-Nova, uma vila localizada na Beira Baixa no distrito de Castelo Branco. A vila tem uma área considerável, ocupando uma parte significativa do distrito de Castelo Branco. A vila de Idanha-a-Nova conta com 15 freguesias dentro do seu território - Aldeia de Santa Margarida, Alcafozes, Ladoeiro, Medelim, Monfortinho, Salvaterra do Extremo, Monsanto, Idanha-a-Velha, Oledo, Penha Garcia, Proença-a-Velha, Póvoa de Rio de Moinhos, São Miguel d’Acha, Toulões, Rosmaninhal, Segura e Zebreira.

As herdades da Veracruz estão localizadas principalmente nos municípios de Idanha-a-Nova e Fundão (Figura 1), uma vila localizada também na Beira Baixa no distrito de Castelo Branco, a 35,3km de Idanha-a-Nova. A empresa conta com cerca de 1.300 hectares distribuídos em seis herdades:

- Carvalhal – cerca de 330 hectares
- Rochoso - cerca de 247 hectares
- Presa - cerca de 97.3 hectares
- Preza – cerca de 42.7 hectares
- Vale Serrano - cerca de 418 hectares
- Joanafaz - cerca de 165 hectares

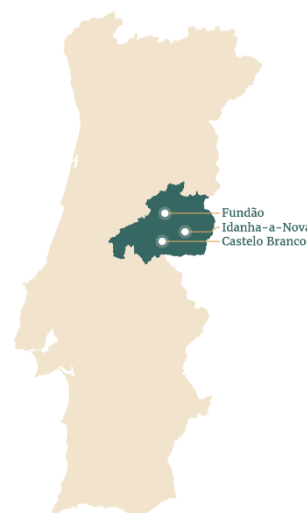


Figura 1 - Localidades

Fonte: Veracruz

A escolha desses terrenos foi baseada na procura por condições naturais favoráveis e necessárias para o cultivo de amêndoas, ou seja, o clima, o solo e a água ideais. Além disso, a localização estratégica nessas regiões, onde a maioria das terras se encontra, contribui para facilitar as operações dos escritórios da empresa. Mesmo mantendo algumas terras no Fundão, a concentração principal ocorre em Idanha-a-Nova, reforçando a importância dessa localidade para as atividades da Veracruz.

2.4. Produtos e serviços

Tal como mostra a *Figura 2*, a Veracruz é representada pela Veracruz Holding que abrange três setores:

Agrestate – Trata-se de um setor da Veracruz Holding responsável pela produção e administração das plantações de amêndoas. Este setor supervisiona todo o ciclo de cultivo, desde a seleção das variedades mais adequadas até à plantação, colheita e pós-colheita. A missão da Agrestate é assegurar padrões elevados de qualidade e sustentabilidade em todas as fases da produção agrícola.

VeraTech – Trata-se de um setor da Veracruz Holding voltado para a aplicação de tecnologia na agricultura (Smart Farming). Este setor é dedicado ao desenvolvimento e à implementação de soluções tecnológicas avançadas para aprimorar os processos agrícolas. Isso engloba a utilização de drones, sensores remotos, análise de dados agrícolas e outras tecnologias inovadoras, visando melhorar a eficácia, a produtividade e a sustentabilidade das atividades agrícolas.

Industries – Trata-se da área comercial da Veracruz Holding, ou seja, do setor responsável pela comercialização e distribuição dos produtos agrícolas da empresa em diversos setores industriais. Este departamento gere a venda de amêndoas a granel, processadas ou saborizadas, atendendo às necessidades específicas de uma ampla gama de clientes.

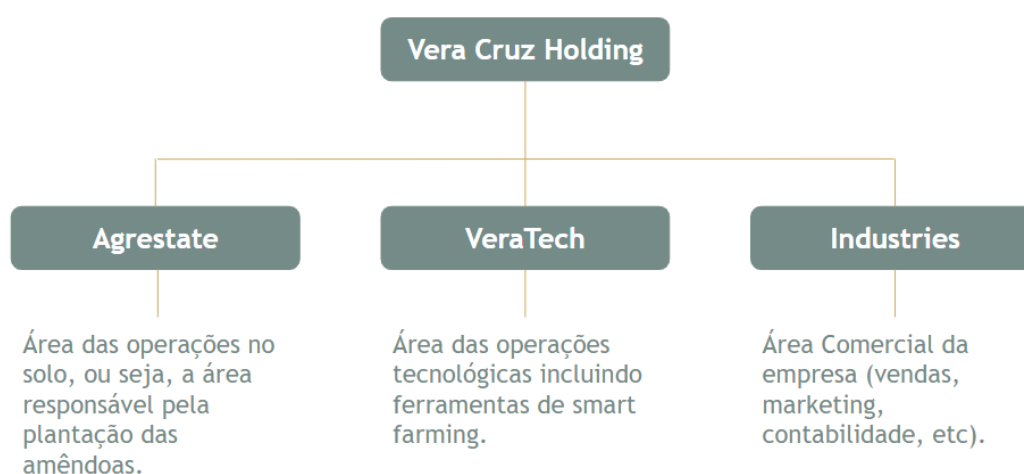


Figura 2 - Esquema Veracruz Holding

Fonte: Elaboração própria

A Veracruz é reconhecida pela sua ampla gama de produtos no setor de amêndoas, destacando-se pela qualidade e variedade incomparáveis. A empresa abrange as 4 variedades de amêndoas tradicionais, Avijor, Guara, Belona e Soleta.

Através dessas variedades, a empresa oferece amêndoas laminadas, moídas, inteiras com pele e inteiras sem pele, podendo o seu calibre modificar-se conforme as necessidades do cliente. Estas variedades são ideais para serem incorporadas em vários tipos de produtos alimentares. A Veracruz disponibiliza ainda amêndoas no seu estado puro, diretamente da amendoeira, ou seja, sem qualquer processo industrial, o que as torna uma opção acessível e natural para diversos usos culinários.

Para aqueles que procuram qualidade premium, a marca “Vera Almond” (*Anexo 3*), oferece opções saborizadas em formatos de doypack de 140g prontas para consumo. As 10 opções de sabores disponibilizados pela marca são:

- **Doces:**
 - Mel e Sal Marinho;
 - Mel e 5 Especiarias;
 - Canela e Coco;

- **Gourmet:**
 - Alecrim e Sal Marinho;
 - Especiarias do Caribe;
 - Sal e Pimenta;

- **Edição Especial:**
 - Trufa Negra

- **Naturais:**
 - Inteira Natural;
 - Torrada com Sal Marinho;
 - Torrada.

Essas opções são especialmente populares entre os consumidores, onde a amêndoa Natural é a favorita, sendo eleita o “Sabor do Ano” em 2023, juntamente com as amêndoas saborizadas Mel e Sal Marinho e Alecrim e Sal.

A empresa vai lançar este ano (2024), no final do verão, uma nova marca, "Better With" (*Anexo 4*), que representa o compromisso contínuo da Veracruz em oferecer produtos de alta qualidade. Com a nova marca, a empresa procura elevar o padrão de excelência e inovação já estabelecido pela Veracruz, oferecendo opções ainda mais deliciosas e diferenciadas para os clientes. A nova marca oferece uma variedade de 16 sabores distintos, disponíveis em snack bags de 30g e doypacks de 140g, incluindo:

- **Doces:**
 - Canela e Coco
 - Mel e Sal Marinho
 - Caramelo Inglês
 - Pétalas de Rosas
 - Mel e 5 Especiarias

- **Doces e Salgadas:**
 - Thai Curry
 - Especiarias do Oriente

- **Salgadas:**
 - Alecrim
 - Sal e Pimenta
 - Trufa Negra
 - Especiarias do Caribe
 - Chili
 - Wasabi

- **Natural:**
 - My Self – Inteira Natural
 - Torrada
 - Torrada com Sal

Para o lançamento desta nova marca, será necessário escoar a marca "Vera Almond" do mercado. Isso será feito de forma estratégica, garantindo uma transição suave e eficiente para os clientes. A empresa está a trabalhar para esgotar o stock existente da marca enquanto implementa planos de marketing para promover a nova marca "Better With".

2.5. Público-alvo

A Veracruz direciona os seus produtos para diversos segmentos de mercado, atendendo a uma ampla gama de consumidores e empresas. O público-alvo da empresa abrange uma variedade de canais de venda, incluindo retalhos FMCG, onde os doypacks de amêndoas da empresa podem ser comercializados. Esses retalhos fornecem acesso direto aos consumidores individuais que valorizam uma alimentação equilibrada e procuram opções de snacks mais saudáveis.

Além disso, a Veracruz tem foco também nas empresas que procuram ingredientes naturais e nutritivos para as suas receitas, como pastelarias, panificação, fabricação de chocolate, produção de laticínios e outras empresas que atuam no setor dos frutos secos.

A empresa tem o seu público-alvo dividido em duas categorias:

1. Os clientes do **setor standard** priorizam a qualidade, pelo que o preço pode ser um desafio. Portanto, a prioridade nesta categoria será a oferta de amêndoas processadas (granel).
2. Os clientes da **categoria premium** estão dispostos a investir mais para garantir a origem e a adesão às práticas agrícolas regenerativas e á sustentabilidade.

2.6. Recursos Humanos

Segundo a área de Recursos Humanos da Veracruz, esta emprega, atualmente, 45 colaboradores distribuídos entre os escritórios em Idanha-a-Nova, as várias herdades de Idanha-a-Nova e Fundão e os armazéns em Castelo Branco. A Veracruz conta com 2 CEO, David Carvalho e Filipe Rosa, e 6 diretores diferentes, Diretor de TI, Diretor de Marketing e Recursos Humanos, Diretor Financeiro, Diretor Comercial, Diretor Agrónomo e Diretor de Projetos Especiais. Esta equipa desempenha um papel fundamental em todas as etapas das operações da empresa, desde o cultivo e colheita das amêndoas, passando pelas atividades administrativas, logísticas e de gestão, até á distribuição e comercialização dos produtos acabados. Na *Figura 3*, está apresentado o organograma da empresa.

“A responsabilidade da evolução e da adequação das competências dos colaboradores aos respetivos postos de trabalho é partilhada entre a empresa e o seu pessoal: o plano de formação está a cargo tanto de quem o decide como de quem o segue. O papel da empresa é o de definir as suas necessidades em matéria de recursos humanos; ou dos colaboradores, o de se integrarem neste campo de competências” – (Machuret, Deloche, & d'Amart, 1996).

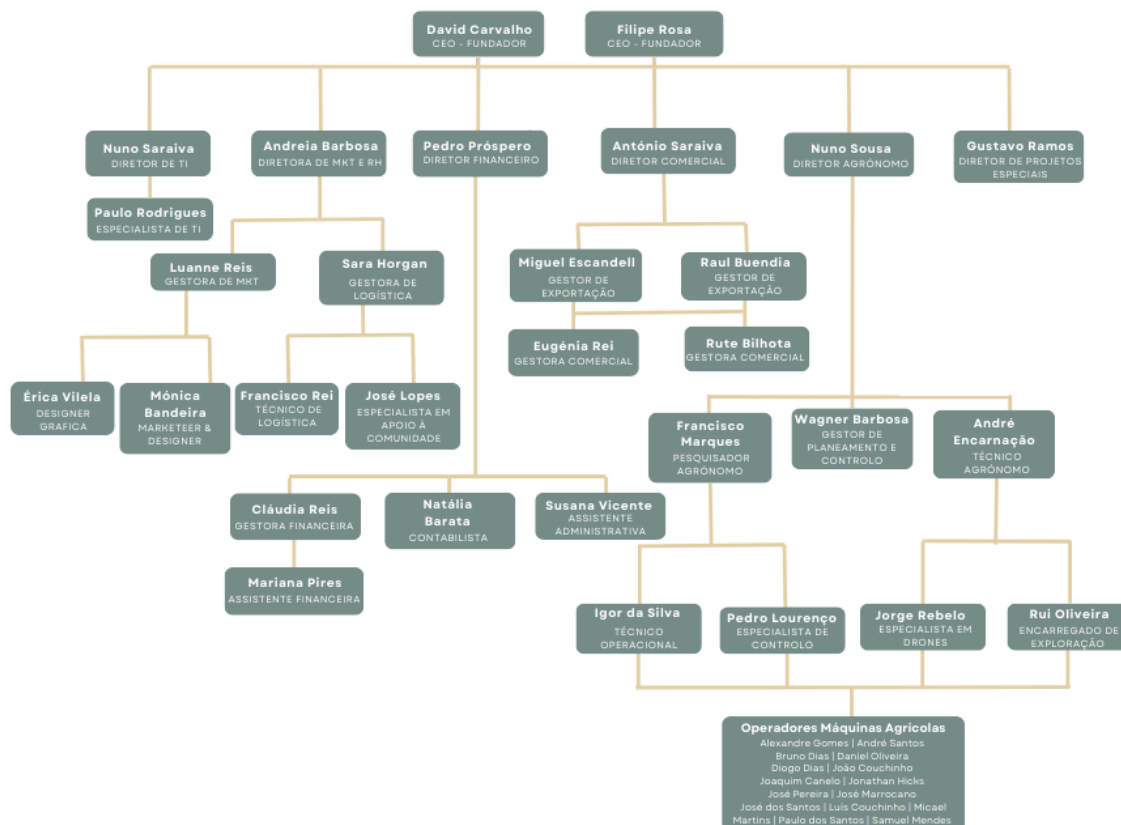


Figura 3 - Organograma Veracruz

Fonte: Elaboração própria

A Veracruz conta com um programa de avaliação e desenvolvimento de pessoas, o *Germinar* (Figura 4), que ajuda a atingir os objetivos do plano estratégico da empresa. O objetivo do *Germinar* é integrar e mobilizar todos para a realização do melhor trabalho. De 6 em 6 meses é efetuada uma avaliação das competências técnicas e comportamentais de todos os trabalhadores no terreno.

Com a implementação deste programa é possível saber como está o desempenho de cada trabalhador no campo através de uma avaliação de 1 a 5, em que 1 é a avaliação mínima e 5 a avaliação máxima. A avaliação do colaborador depende do fator que esteja com mais foco no momento: Houve um período em que muitos dos colaboradores tinham problemas com a pontualidade e muitos equipamentos eram danificados, pelo que foi necessário colocar estes pontos (Pontualidade e manutenção do equipamento) no programa de avaliação.

Para que o avaliador não misture a sua relação pessoal e profissional com o colaborador, esta avaliação passa por 3 avaliadores, o André EncarnaçãO, responsável para primeira avaliação, o Nuno Sousa, diretor agrônomo e Andreia Barbosa, diretora de Recursos Humanos. Cada colaborador faz também a sua autoavaliação que será comparada com a avaliação dos superiores de forma que todos entrem em consenso para analisar a recompensa do colaborador. Quanto melhor for a avaliação mais alta será a recompensa.

AGRICOLA																		
Grupo	Colaborador Avaliado	Avaliador	Competências Comportamentais															
			Comunicação Assertiva	Trabalho em equipe / habilidades interpessoais	Orientação para resultados	Gestão de tempo e organização	Inovação e abertura a mudanças	Tomada de decisões	Habilidades Resolução de Conflitos	Desenvolvimento Pessoal	Foco nos clientes	Liderança						
Técnico Líder	Andre Encarnação	Nuno Sousa																
	Wagner Barbosa																	
	Francisco Marques																	
Técnico	Jose Mendes	Nuno Sousa, André Encarnação e Wagner Barbosa																
	Igor Silva																	
	Jorge Rebelo																	
	Paulo Rodrigues																	
	Rui Oliveira																	
	Pedro Lourenço																	
			Técnicas Transversais									Escala de Avaliação:						
			Gestão de Projetos			Gestão de Pessoas			Gestão e Análise de dados									
Técnico Líder	Andre Encarnação	Nuno Sousa	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1 2 3 4 5
	Wagner Barbosa		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
	Francisco Marques		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Técnico	Jose Mendes	Nuno Sousa, André Encarnação e Wagner Barbosa	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1 → Insatisfatório
	Igor Silva		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
	Rui Oliveira		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
	Jorge Rebelo		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
	Paulo Rodrigues		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
	Pedro Lourenço	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	2 → Não cumpriu as expectativas	
			Técnicas Transversais									Escala de Avaliação:						
			Sustentabilidade Regenerativa					Planeamento Controlo Agrícola										
Técnico Líder	Andre Encarnação	Nuno Sousa	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	3 → Atingiu os objetivos					
	Wagner		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5						
	Francisco		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5						
Operador Máquinas Agrícolas			Comportamentos						Atividades									
	Avaliação deve ser feita pelos encarregados. Nuno valida	Avaliador	Assiduidade Pontualidade	Comprometimento com a empresa Cumprimento de atividades	Qualidade e zelo na execução das tarefas	Cooperação e trabalho em equipa	Habilidade para escutar feedbacks	Operar a máquina com cuidado atenção e destreza	Manutenção das linhas de plantação	Cuidado com solo e plantas Evitar o máximo de perdas	Cooperação e trabalho em equipa	Zelo com o meio ambiente ambiente trabalho						

Figura 4 - Programa "Germinar"

Fonte: Veracruz

A empresa disponibiliza também um plano de formação para os colaboradores, através de cursos oferecidos por diversas instituições e empresas renomadas (Anexo 5). Os cursos são destinados ao desenvolvimento de competências técnicas e de liderança, visando aprimorar as habilidades dos funcionários no setor agrícola e em gestão de empresas:

A **Universidad Politécnica de Cartagena** é uma universidade localizada em Cartagena, na Espanha, que disponibiliza uma ampla gama de cursos técnicos e científicos. Oferece á Veracruz um curso focado na liderança técnica no campo, abordando aspetos importantes para a implementação e gestão da plantação de amendoeiras.

A **ComQualidade** é uma empresa especializada em consultoria e formação na área de qualidade e segurança no trabalho. Oferece formação para a equipa do Campo, abrangendo temas de primeiros socorros e segurança no trabalho, essencial para garantir um ambiente de trabalho seguro e preparado para emergências.

A **Kubota** é uma empresa multinacional japonesa que fabrica equipamentos agrícolas, motores e maquinaria pesada e oferece á empresa formação sobre a utilização e manutenção das máquinas agrícolas para assegurar o uso correto e a manutenção adequada dos equipamentos, promovendo eficiência e longevidade das máquinas.

A própria empresa, **Veracruz**, disponibiliza uma formação pós-colheita que tem foco na avaliação dos resultados da colheita e planeia melhorias para o próximo ano, visando a otimização do processo de produção das amêndoas.

A **SFORI** é uma empresa especializada no desenvolvimento e transformação positiva das organizações, focando-se no aprimoramento da estrutura humana e das relações com stakeholders. Oferece á empresa um curso dirigido à formação de líderes empresariais, focado em estratégias de liderança e gestão eficaz.

O **Rock in Rio Academy** é um programa de formação criado pelo festival Rock in Rio, que se dedica a compartilhar experiências e conhecimentos sobre gestão, organização de eventos e inovação. Oferece uma formação sobre organização, liderança e criatividade, destinada a gestores e diretores da Veracruz, este curso promove o desenvolvimento de habilidades organizacionais e criativas, fundamentais para a inovação e liderança eficaz.

Esses programas de formação demonstram um compromisso significativo com o desenvolvimento contínuo dos colaboradores, proporcionando-lhes as ferramentas e conhecimentos necessários para desempenhar as suas funções com excelência e segurança.

A empresa faz parcerias com instituições académicas de todo o país (*Anexo 6*) para facilitar o intercâmbio de conhecimentos:

- Universidade de Coimbra;
- Universidade de Lisboa;
- Instituto Superior D'Agronomia da Universidade de Lisboa;
- Instituto Politécnico de Castelo Branco;
- Universidad Politécnica de Cartagena.

2.7. Vendas

As vendas da Veracruz abrangem uma ampla gama de clientes, desde grandes retalhistas e PME até aos consumidores finais, atendendo às necessidades específicas de cada segmento do mercado.

O principal objetivo comercial da empresa é diversificar as vendas e adaptar os produtos a todos os setores:

Nos retalhos FMCG, como Continente e Auchan, a Veracruz comercializa a sua linha de produtos “*Vera Almond*”, onde, mais tarde, irá inserir a marca “*Better With*”. A “*Vera Almond*” inclui as amêndoas em doypacks, ou seja, as amêndoas saborizadas – doces, gourmet e naturais. Esta linha de amêndoas é também comercializada em hotéis, parques de campismo, cafés, etc. Nos grandes retalhos, os doypacks são obrigados a ter uma EAN, ou seja, o *código de barras*, utilizados como número de identificação necessário para se poder estabelecer nos retalhos e poder fazer a gestão de Vendas e Stock.

A empresa faz também vendas B2C, que dizem respeito às transações comerciais realizadas diretamente entre a empresa e os consumidores finais. Os doypacks da “*Vera Almond*” são as opções ideais para consumidores finais, como os frequentadores da feira na Senhora do Almurtão em Idanha-a-Nova, onde a empresa montou um stand para a venda de amêndoas diretamente ao consumidor final.

Além disso, a Veracruz fornece amêndoas a granel especificamente para PME, como padarias e pastelarias.

A empresa comercializa, para os commodities, a amêndoa no seu estado puro/ não industrializado, ou seja, é a venda da amêndoa diretamente com a casca, só tirada do pé da amendoeira, por isso, é vendida em preços baixos.

Quanto mais manipulação a amêndoa sofrer, mais elevado vai ser o seu custo, sendo a amêndoa pura a opção mais económica, enquanto a amêndoa saborizada representa a alternativa mais cara.

Atualmente, a marca atua também como B2C para o Continente, passando a fornecer amêndoas para que o retalho as insira no mercado como sendo a sua marca própria, “*Os Originais*” (*Anexo 7*).

2.8. Comunicação

Comunicação Interna

A comunicação interna na empresa é facilitada principalmente através de um grupo de WhatsApp onde estão incluídos todos os colaboradores da empresa. A escolha dessa aplicação deve-se ao fato de que nem todos os colaboradores possuem e-mail da empresa, ou seja, os colaboradores da Agrestate, tornando o WhatsApp uma ferramenta mais inclusiva e acessível a todos os colaboradores. O grupo de WhatsApp é utilizado para manter todos os colaboradores informados sobre as atividades e eventos da empresa, além de servir como um canal para a troca rápida de informações e para a resolução de dúvidas no dia a dia. Essa abordagem garante que todos, independentemente das suas funções e locais de trabalho, estejam sempre atualizados e possam participar ativamente das discussões e decisões da empresa.

Essa estratégia de comunicação tem se mostrado eficaz, promovendo uma maior coesão e colaboração entre os membros da Veracruz. Durante o estágio foi possível observar diversas estratégias de *Endomarketing* que contribuíram significativamente para o bem-estar e integração dos colaboradores:

Eventos e Atividades:

A Veracruz organiza eventos exclusivos para os colaboradores durante a época da colheita da amêndoa como forma de celebração. Além desse evento sazonal, a empresa também promove uma festa anual no final do ano para celebrar as festividades de Natal e Ano Novo. Para esta celebração, os colaboradores são incentivados a convidar suas famílias, fortalecendo o espírito comunitário. Ao celebrar marcos importantes e envolver tanto os colaboradores quanto suas famílias, a Veracruz procura criar um ambiente de trabalho acolhedor e integrado, que valoriza o esforço coletivo e a convivência harmoniosa.

Formação e Team Building:

A empresa também investe em formações e atividades de team building, como por exemplo, sessões de liderança, para desenvolver as competências dos seus colaboradores e fortalecer o trabalho em equipa. Essas atividades são essenciais para promover o crescimento profissional e pessoal dos funcionários, além de melhorar a dinâmica e a colaboração dentro da empresa.

Essas iniciativas de *Endomarketing* demonstram a preocupação da Veracruz em manter um ambiente de trabalho positivo e motivador, onde os colaboradores se sentem valorizados e integrados, contribuindo assim para a melhoria do desempenho geral da empresa.

Comunicação Externa

A principal meta da empresa é atrair vendas, pois isso ajuda a promover estrategicamente a marca e a destacar mensagens importantes para públicos específicos. Para que a comunicação seja impactante, a empresa decidiu utilizar as seguintes estratégias de marketing:

- **Parceria com o influenciador digital Marco Costa** (*Anexo 8*) - O objetivo é aproveitar a influência e o alcance do influenciador nas redes sociais para aumentar a visibilidade da marca e impulsionar as vendas através de recomendações e avaliações positivas dos produtos;
- **Melhorar a presença nas redes sociais, especialmente no Instagram** (*Anexo 9*) - *Para melhorar a presença nas redes sociais foi necessário investir em conteúdo de qualidade, utilização estratégica das ferramentas da plataforma, análise de desempenho e campanhas publicitárias eficazes;*
- **Ações de marketing no ponto de venda:**
 - **Adesivo no chão com publicidade da marca junto á prateleira dos frutos secos** (*Anexo 10*) - Essa estratégia visa chamar a atenção dos clientes no ponto de venda incentivando a compra impulsiva;
 - **Display eletrônico com uma mensagem impactante e visualmente atraente** (*Anexo 11*) - A empresa pretende transmitir mensagens persuasivas e cativantes aos consumidores, destacando os benefícios dos produtos e incentivando a compra;
 - **Prateleiras e fitas expositoras em pontos estratégicos** (*Anexo 12*)
 - As amêndoas da Veracruz são muitas vezes apresentadas em prateleiras e fitas expositoras estrategicamente localizadas perto das áreas de aperitivos ou próximo às caixas de pagamento, onde os clientes têm tendência de fazer compras impulsivas.
 - **Ações de degustação** (*Anexo 13*) - Oferecer amostras grátis dos produtos é uma maneira eficaz de atrair a atenção dos clientes, permitindo que experimentem os produtos antes de comprar. As ações de degustação ajudam a criar uma experiência sensorial positiva e a aumentar a probabilidade de compra.

2.9. Internacionalização

A internacionalização da Veracruz tem sido um processo significativo. A empresa tem conquistado presença noutros mercados como França, Inglaterra, Itália, Alemanha, Espanha, Suécia, Bélgica, Holanda, Finlândia, Dinamarca e Brasil, através de grandes empresas de retalho, lojas de departamento e distribuidores.

Embora tenha uma presença sólida nesses países, a Veracruz tem-se destacado principalmente na exportação de amêndoas a granel para esses mercados internacionais.

Apesar da predominância da indústria a granel, a Veracruz continua a explorar oportunidades para expandir a sua nova linha de produtos "*Better With*", de forma a satisfazer as necessidades específicas de diversos mercados internacionais.

A internacionalização oferece á empresa a vantagem de diversificar os riscos, reduzindo a dependência de um único mercado e tornando a empresa mais resistente a flutuações económicas regionais.

A empresa poderá aprender com diferentes culturas, preferências de consumo e tendências alimentares, o que pode estimular a inovação em produtos e estratégias de marketing.

Isso, por sua vez, abrirá portas para parcerias estratégicas com distribuidores, retalhistas e outras empresas-chave em diferentes países, impulsionando ainda mais o crescimento da empresa.

Capítulo III - Descrição das Tarefas

Durante o estágio, a estagiária teve a oportunidade de se envolver em diversas atividades e de assumir responsabilidades que foram essenciais para o seu crescimento profissional. A estagiária aplicou e aprimorou as habilidades adquiridas ao longo da sua formação académica.

Abaixo estão relacionadas as atividades realizadas pela estagiária durante o período de estágio, identificadas pelas unidades curriculares aplicadas diretamente no contexto profissional.

3.1. Estudos de mercado

Durante todo o estágio, uma das tarefas mais realizadas pela estagiária foram os estudos de mercado. Esta tarefa consiste em procurar os preços das amêndoas no site das empresas e colocar no documento de Excel. A estagiária fez vários estudos de mercado, dos quais:

Estudos de mercado dos **retalhos onde a marca está presente** em Portugal (Figura 5) para monitorizar o desempenho da marca, identificar tendências de consumo e ajustar as estratégias de marketing conforme necessário. Os retalhos são: Continente, Lidl, Auchan, Intermarché, Pingo Doce, Apolónia e Mr. Salt

CONTINENTE																		
DATA	MIOLO COM PELE 200g		MIOLO COM PELE 50g		MIOLO DE AMÊNDOA S/PELE D/SAL 200g		MIOLO SEM PELE 200g		MIOLO TORRADO 200g		AMÊNDOA LAMINADA 200g		AMÊNDOA PALITADA 200g		AMÊNDOA TORRADA GRANULADA 200g		FARINHA NATURAL 200g	
	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg
08/09/2024	2,15	10,75	0,99	18,80	3,15	15,95	2,49	12,45	2,99	14,95	2,59	12,95	2,59	12,95	2,99	14,95	2,99	14,95
23/04/2024	2,15	10,75	0,99	18,80	3,15	15,95	2,49	12,45	2,99	14,95	2,59	12,95	2,59	12,95	2,99	14,95	2,99	14,95
19/02/2024	2,15	10,75	0,99	18,80	3,15	15,95	2,49	12,45	3,15	15,95	2,59	12,95	2,59	12,95	2,99	14,95	2,99	14,95
29/10/2023	2,15	10,95	0,99	18,80	3,15	15,95	2,99	14,95	3,15	15,95	2,59	12,95	2,59	12,95	2,99	14,95	2,99	14,95
31/09/2023	2,15	10,95	0,99	18,80	2,99	14,95	2,99	14,95	3,09	15,45	1,94	9,70	1,94	9,70	2,24	11,20	3,15	15,95

Figura 5 - Retalhos em Portugal

Fonte: Elaboração própria

Estudos de mercado de **outras marcas de amêndoas** (Figura 6) para analisar a posição competitiva da marca e identificar oportunidades de diferenciação. As marcas estudadas foram: Frutorra, Ferbar, Casca Rija, Oh My Nuts, Migdalo, Acárdia, Piqué Frutos do Mundo, Zumub e Vieira de Castro.

FRUTORRA																		
DATA	MIOLO COM PELE 50g		MIOLO COM PELE 150g		MIOLO COM PELE 200g		AMÊNDOA PORTUGUESA C/PELE 150g		MIOLO C/PELE TORRADA 150g		MIOLO C/PELE TORRADA 200g		MIOLO SEM PELE 150gr		MIOLO SEM PELE 200gr		AMÊNDOA LAMINADA 150g	
	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg
08/09/2024			2,99 €	19,93 €					2,39 €	15,93 €			2,39 €	15,93 €			2,79 €	18,60 €
23/04/2024	0,81 €	16,20 €	2,39 €	15,83 €			2,99 €	19,93 €	2,99 €	19,93 €	3,19 €	15,95 €	2,39 €	15,93 €			2,75 €	18,33 €

Figura 6 - Outras marcas de amêndoas

Fonte: Elaboração própria

Estudos de mercado dos **grandes retalhos em vários países onde a marca está inserida e para onde quer expandir** (Figura 7), a fim de compreender as preferências dos consumidores locais, monitorar o desempenho da concorrência e otimizar as estratégias de marketing. Os estudos de mercado foram feitos nos seguintes países: França, Reino Unido, Itália, Alemanha, Espanha, Califórnia, Noruega, Suécia, Bélgica, Holanda, Finlândia e Dinamarca.

PIRKKA																					
DATA	AMÊNDOA S/PELE 150g		AMÊNDOA C/PELE 200g		AMÊNDOA LAMINADA 100g		AMÊNDOA GRANULADA 100g		AMÊNDOA GRANULADA 125g		FARINHA DE AMÊNDOA 100g		AMÊNDOA C/ CHOCOLATE BRANCO 100g		AMÊNDOA C/ CHOCOLATE DE LEITE 100g		AMÊNDOA C/LARANJA E CHOCOLATE		AMÊNDOA C/ CARAMELO 100g		
	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	
23/04/2024	2,231	14,361	2,311	12,591	1,351	19,501			2,661	21,291	2,011	26,101									
05/02/2024	2,331	16,491	2,631	17,451	2,031	29,901			2,851	22,001			2,191	21,901	2,191	21,901					
02/10/2023	2,331	16,491	2,391	13,451			2,151	21,501	2,151	22,501			2,191	21,901	2,191	21,901	2,191	21,901	2,191	21,901	
05/06/2023	2,431	16,601	2,391	14,351	2,091	29,901					2,151	21,501									
12/04/2023	2,431	16,601	2,391	14,351	2,191	21,901					2,151	21,501									

MEIRA														
DATA	AMÊNDOA GRANULADA 80g		AMÊNDOA GRANULADA 250g		AMÊNDOA LAMINADA 50g		AMÊNDOA LAMINADA 140g		FARINHA DE AMÊNDOA 80g		AMÊNDOA S/PELE 100g		AMÊNDOA S/PELE 300g	
	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg
23/04/2024			5,331	23,721	1,761	35,201			2,471	36,871	2,791	27,901	7,051	23,501
05/02/2024	2,651	33,131			1,991	37,801	4,291	30,641	2,651	33,131	2,801	28,001	7,551	25,171
02/10/2023	2,651	33,131	6,351	25,401	1,991	37,801	4,291	30,641	2,651	33,131	2,991	29,901	7,551	25,171
05/06/2023	2,951	31,871			1,851	37,001			2,551	31,871	2,651	26,501		
12/04/2023	2,451	30,631			1,851	37,001			2,651	31,871	2,651	26,501		

TAFTEL						
DATA	AMÊNDOA COM SAL E PIMENTA PRETA 30g		AMÊNDOA COM SAL MARINHO 30g		AMÊNDOA TORRADA COM MEL 30g	
	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg
23/04/2024	2,631	29,841	2,631	29,841		
05/02/2024	2,631	29,841	2,631	29,841		
02/10/2023	2,631	29,841	2,631	29,841		
05/06/2023	2,751	30,561	2,751	30,561		
12/04/2023	2,751	30,561	2,751	30,561	2,531	28,781

Figura 7 - Retalhos da Finlândia

Fonte: Elaboração própria

Estudos de mercado dos **grandes retalhos da Coreia do Sul e do Brasil** (Figura 8) para avaliar a viabilidade da inserção da marca nesses países. As marcas estudadas para a Coreia do Sul foram: HBAF, FNJ, NUT, Green Nut, MAXX, Calmond, Wellwood, Mountain and Field e Wooriga. Os retalhos foram: Coupang e Lotte Mart.

LOTTE MART																						BIO							
DATA	AMÊNDOAS TORRADAS GREEN NUT 400g		AMÊNDOA INTÉRIA ORION ORION 225g		AMÊNDOA C/ FELE SEUM 1kg		AMÊNDOA TORRADA SEUM 600g		AMÊNDOA TORRADA SEUM 300g		AMÊNDOA TORRADA JUMBO 800g		AMÊNDOA TORRADA 500g		FARINHA DE AMÊNDOA 4000g		AMÊNDOA LAMINADA 1kg		AMÊNDOA LAMINADA 200g		AMÊNDOA TORRADA E SALGADA PREMIUM WELLGOODS 200g		AMÊNDOA TORRADA E SALGADA PREMIUM WELLGOODS 800g		AMÊNDOA C/PELE KIRKLAND 771g		AMÊNDOA TORRADA BIO 170g		
	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	
29/04/2024					8,13 €		4,74 €	15,80 €		5,76 €	11,52 €			10,37 €	2,44 €	12,20 €	4,68 €	23,40 €	22,05 €	27,56 €									
04/04/2024	6,83 €	17,07 €	2,76 €	12,26 €	8,19 €	6,83 €	11,38 €	4,78 €	15,93 €	6,83 €	8,53 €	4,78 €	9,56 €	6,01 €	15,02 €	10,45 €	3,90 €	19,50 €	4,72 €	23,60 €	22,22 €	27,77 €	24,49 €	31,76 €	8,14 €	47,88 €			

Figura 8 - Lotte Mart, Coreia do Sul

Fonte: Elaboração própria

Os retalhos estudados para o Brasil foram: Grupo Carrefour (Figura 9), GPA, Grupo Muffato, Grupo Koch, Savegnago Supermercados, Sonda Supermercados, Atacadão Dia a Dia, Plurix, Grupo Zaragoza, Grupo Supernosso, Zaffari, Supermercados Angeloni, Coop – Cooperativa de Consumo e Supermercados Pague Menos.

GRUPO CARREFOUR																											
DATA	AMÊNDOA LAMINADA 100g		AMÊNDOA LAMINADA 150g		AMÊNDOA TORRADA SALGADA 100g		AMÊNDOA TORRADA SALGADA 150g		AMÊNDOA TORRADA SALGADA 1kg		MIX DE AMÊNDOAS E CASTANHAS DE CAJU SALGADO 150g		AMÊNDOA DEFUMADA 100g		AMÊNDOA DEFUMADA E SALGADA 200g		FARINHA DE AMÊNDOA 100g		AMÊNDOA S/ CASCA 200g		AMÊNDOA S/ CASCA 150g		AMÊNDOA CONFETADA 100g				
	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg	Emb.	Kg		
29/04/2024									19,021				9,091	90,901	12,941	64,701			3,621	38,701			2,261	22,601			
R\$									R\$ 104,30				R\$ 43,85	R\$ 498,54	R\$ 70,94	R\$ 354,85			R\$ 19,88	R\$ 39,27			R\$ 12,37	R\$ 123,95			
08/04/2024	1,801	18,001	3,261	21,731	2,081	20,801	4,261	28,401	19,221	5,741	38,261	2,281	22,801	13,071	65,351	1,641	16,401	2,351	11,751	3,391	38,601	1,001	10,001				
R\$	R\$ 3,85	R\$ 38,51	R\$ 17,94	R\$ 18,92	R\$ 11,27	R\$ 12,04	R\$ 23,31	R\$ 135,72	R\$ 105,19	R\$ 31,41	R\$ 203,39	R\$ 12,40	R\$ 124,70	R\$ 71,53	R\$ 397,64	R\$ 8,38	R\$ 69,75	R\$ 12,26	R\$ 64,30	R\$ 21,94	R\$ 145,51	R\$ 5,47	R\$ 54,73				

Figura 9 - Grupo Carrefour, Brasil

Fonte: Elaboração própria

Nota: Várias vezes o preço por kg não está explícito então a estagiária teve de aprender a calcular o mesmo: 1000 a multiplicar pelo preço da embalagem e a dividir pelo peso da mesma.

$$1000 \times \text{Emb/g}$$

Muitas das vezes também só está presente o preço por conjunto, por isso, a estagiária teve de calcular o preço de cada embalagem, ou seja, preço do conjunto dividido pelo nº de embalagens.

$$\text{€ conjunto} : \text{n}^\circ \text{ embalagens}$$

Estudos de mercado para as **áreas do Fundão** (Figura 10), **Idanha-a-Nova** (Anexo 14), **Castelo Branco** (Anexo 15) e **Lisboa** (Anexo 16) a fim de fazer parcerias com outras empresas dessas zonas, como lojas de conveniência, cafés, bares, etc.

Concelho	Nome	Morada	Código Postal	Telemóvel	Descrição	Email	1º Contacto	Observações	2º Contacto	Observações
Fundão	Casa dos Produtos Regionais	R. Cinco de Outubro	6230-341 Fundão	925 130 111	Loja de produtos regionais	fundao230@gmail.com				
Fundão	Quinta da Ponte	Rua Aurélio Pinto Castelo Branco & Vale do Prazeres	6230-388 Fundão	275 561 152	Quinta	lojaquintadaponte@gmail.com	✓	enviar email com a apresentação		
Fundão	A Loja da Maria - Merceria & Pastelaria	R. da Cale nº164	6230-378 Fundão	968 167 553	Merceria & Pastelaria	lojadanariafundao@gmail.com				
Fundão	Hotel O Alambique de Duro	R. Cidade de Covilhã 88	6230-463 Fundão	275 774 145	Hotel	reservas@crchotels.com / reservas@hotelalambique.com	✓	enviar email com a apresentação		
Fundão	Alma by paris	R. Dr. João Pinto 10	6230-211 Fundão	275 773 504	Padaria	pastelariaalma@gmail.com				Ligar
Fundão	Ora Doce - Gelataria Artesanal	208, N. Gil Vicente 119	6230-208 Fundão	275 096 466	Gelataria Artesanal	prodofefundao@gmail.com				
Fundão	Escocia	R. da Cale 90	6230-278 Fundão	968 166 026	Merceria	escociafundao@gmail.com				
Fundão	Posto de Turismo do Fundão	R. Cinco de Outubro 11 A	6230-338 Fundão	275 779 040	Posto de Turismo	comercial@fundaturismo.pt				
Fundão	Convento do Selvo Boutique Hotel & Spa	R. do Convento	6230-045 Aldeia de Joanes	275 249 670	Hotel & Spa	reservas@crchotels.com / reservas@hotelalambique.com	✓	enviar email com a apresentação		Ligar
Fundão	Cerca Design House	Largo da Praça nº1	6230-171 Donas	275 759 060	Hotel	info@cercadesignhouse.com				

Figura 10 - Estudo de Mercado do Fundão

Fonte: Elaboração própria

Na **Figura 11**, estão apresentados os estudos de mercado dos **melhores Hotéis** (Anexo 18), **Parques de campismo** (Anexo 19), **Parques Aquáticos** (Anexo 20), **Campos de Golfe** (Anexo 21), **Cinemas** (Anexo 22), **Festivais** (Anexo 23) e **outros locais de lazer e entretenimento** (termas, resorts) por Portugal, feitos de modo a promover parcerias para impulsionar iniciativas sustentáveis na indústria do turismo.

Concelho	Nome	Telemóvel	Email	1º Contacto	Observações	2º Contacto	Observações
Alentejo	Herdade da Matinha	968848579 / 933 739 245	reservas@herdadematinha.com	✓	Enviar apresentação por email		
Évora	Quinta de Amendoeira	926 300 004	Sadamendoeira@gmail.com	✓	Enviar apresentação por email		
Grande Lisboa	Júpiter Lisboa Hotel	210 730 100	info.lisboa@jupiterhotelgroup.com	✓	Enviar apresentação por email		
Ericeira	Immerso - Mauricio Pinto	261 104 420	chef@immerso.pt	✓	Enviar apresentação por email		
Oliveira de Azeméis	Vale do Rio	256 990 000	rita.alves@valedorio.com	✓	Enviar apresentação por email		
Setúbal	Novotel	265 739 393	H1557@accor.com		Ligar de novo		Não atendeu
Beja	Santa Barbara Hotel	296 470 360	resort@santabarbaraazores.com				
Montemor-o-novo	Hotel L'AND Vineyards	266 242 400	m.passarinho@l-and.com	✓	Enviar apresentação por email		
Caminha	Design & Wine Hotel	258 719 040					
Setúbal	Hotel ibis Setúbal	265 700 900					
Lisboa	mercure lisboa almada hotel	212 761 401	ha040@accor.com				
Alpalhão	Monte Filipe Hotel & SPA	245 745 044					
Alter do Chão	Vila Galé Collection Alter Real	245 240 130	alter@vilagale.com				
	Hotel Laitau	265 550 640	laitausetubal@gmail.com				
	Palmela Village	211 223 444					
Estremoz	Hotel imperador estremoz	268 339 950					
	Hotel H2O	275 970 020	h2otel.front@naturaimhotels.com	✓	Enviar apresentação por email		
	Natura IMB Hotels	275 970 020					
Peniche	Ride Surf & SPA	262 247 350					

Figura 11 - Estudo de Mercado de locais de lazer e entretenimento

Fonte: Elaboração própria

Tal como mostra a *Figura 12*, foram feitos estudos de mercado de **pastelarias**, não para vender amêndoas saborizadas, mas para fornecer amêndoas a granel, ou seja, laminada, granulada, moída, etc.

Concelho	Nome	Telemóvel	Email	1º Contacto	Observações	2º Contacto	Observações
Lisboa	Benard	213 473 133					
Lisboa	Saludê Pastelaria Fit	937 982 561	saludepastelariafit@gmail.com				
Lisboa	Sam Pastelaria Saudável	937 646 733	sampastelariasaudavel@gmail.com				
Lisboa	Naturluv	912 518 061	info@naturluv.pt				
Coimbra	Pastelaria Briosa	239 821 617 / 961 222 328					
Lisboa	Dacquoise	933 203 120					
Estoril	Pastelaria Garrett	914 873 155	encomendas@garrettestoril.pt				
Porto	Confeitaria do bolhão	223 395 220	geral@confeitariadobolhao.com				
Aveiro	M Bakery	234 048 911	geral@mbakery.pt				
Lisboa	Confeitaria Nacional	213 424 470	encomendas@confeitarianacional.com				
Porto	Padaria Ribeiro	222 005 067					
Costa da Caparica	Garuda Caffè	911 550 730	garudaworldcc@gmail.com				
Ferreira do Alentejo	Pastelaria Natas	925 802 394	nataspastelaria@gmail.com				
Alentejo	Aqui há pão	268 800 220	geral@aquihapao.pt				
Beja	Cakery	912 031 347	cakerybysofiacoutinho@gmail.com				
Portalegre	Quase Pecado	964 732 474	encomendas@quasepecado.pt				

Figura 12 - Estudo de mercado de pastelarias

Fonte: Elaboração própria

3.2. Técnicas de Comunicação e Comportamento do Consumidor

Planeamento e Organização da comunicação para contactos - Para estabelecer parcerias com empresas nas áreas do Fundão, Idanha-a-Nova, Castelo Branco e Lisboa, conforme identificado no estudo de mercado, foi necessário desenvolver um plano de comunicação (*Anexos 24 e 25*). Este plano tem como objetivo garantir uma comunicação clara e assertiva, permitindo que o destinatário compreenda a mensagem do emissor de forma eficaz. Assim, o emissor pode influenciar o destinatário a aceitar a parceria.

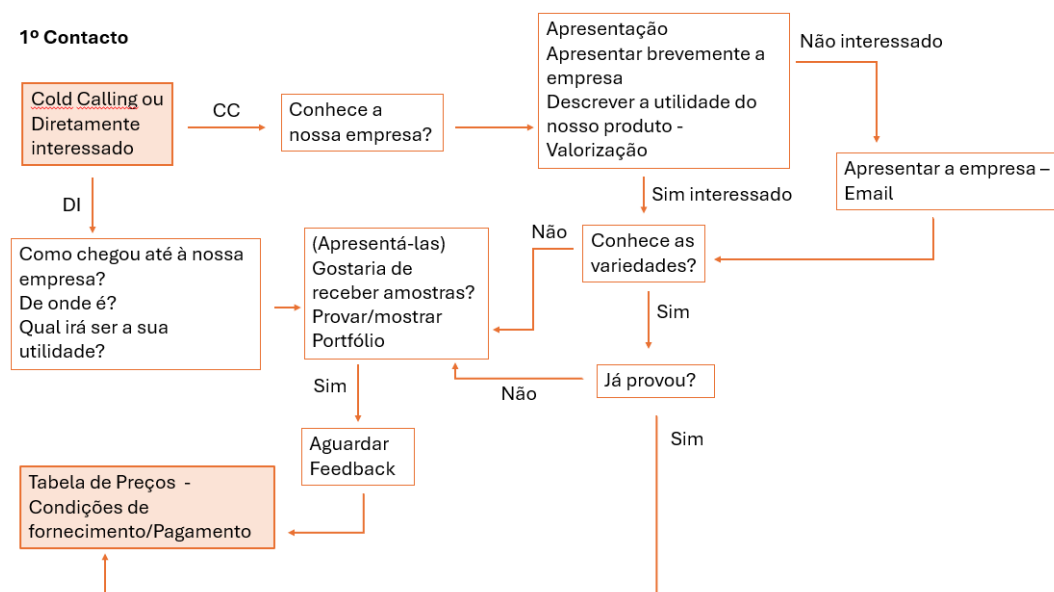


Figura 13 - Planeamento e Organização da Comunicação

Fonte: Elaboração própria

Contactos a fim de fazer parceria com outras empresas – Para possibilitar a parceria com as empresas identificadas, foram estabelecidos contatos diretos por telefone com essas mesmas empresas. Após receber uma resposta positiva, a estagiária ajudou na execução de e-mails estruturados e atrativos, enviados por uma das gestoras comerciais da Veracruz, de modo a apresentar a empresa e os produtos vendidos.

Boa tarde,

O meu nome é Rute Bilhota, sou assistente comercial na empresa Veracruz.

Estou empolgada em compartilhar um pouco sobre a nossa empresa e a nossa nova marca, [Betterwith](#), que está prestes a chegar ao mercado.

A [Veracruz](#) é uma empresa de amêndoas premium, fruto de agricultura regenerativa, comprometida com a sustentabilidade e a responsabilidade social no nosso meio ambiente. Com uma área de 1300 hectares distribuídos entre Idanha-a-Nova e o Fundão, dedicamo-nos à agricultura de precisão, procurando constantemente a excelência nos nossos produtos.



A *Betterwith* é o resultado da nossa paixão pela qualidade e inovação. Está nos seus estágios finais de desenvolvimento e estamos ansiosos para compartilhar exclusivamente e de antemão convosco. Com uma variedade de 15 sabores divididos em 4 gamas distintas - Natural, Doce, Salgadas e Doces/Salgadas - oferecemos uma experiência única para os vossos clientes.

Além disso, os nossos produtos estão disponíveis em dois formatos práticos: 140g e 30g, adequados para diversos espaços dentro do vosso estabelecimento. Queremos garantir que os nossos produtos atendam às vossas necessidades e ofereçam uma opção excepcional aos vossos clientes.

Para lhe proporcionar uma visão mais detalhada sobre a nossa empresa e a marca, envio em anexo, uma apresentação.

Se estiverem interessados, terei todo o gosto em enviar amostras para que possam experimentar a qualidade excepcional dos nossos produtos. Estamos confiantes de que o valor que depositamos em cada etapa do processo esteja expresso em cada amêndoa.

Espero ter a oportunidade de estabelecermos uma parceria e apresentarmos a marca *Betterwith* no vosso estabelecimento, contribuindo para o sucesso de cada um.

Agradeço antecipadamente pela atenção e estou à disposição para qualquer dúvida ou discussão adicional.

Atenciosamente,

Figura 14 - Email de contacto para parcerias

Fonte: Elaboração própria

3.3. Gestão da Força de Vendas e Técnicas de Negociação

Entrega de amêndoas no Hotel Estrela da Idanha, Astrolábio, Meu Super e Parque de Campismo de Idanha-a-Nova – No caso do hotel e do Meu Super, ambos já são clientes da empresa, portanto, procedemos apenas com a reposição do stock conforme solicitado. Quanto ao Parque de Campismo, trata-se de um potencial cliente, para o qual fornecemos amostras com o objetivo de possibilitar uma futura encomenda e estabelecer uma relação comercial.



Figura 15 - Entrega de amêndoas "Vera Almond"

Fonte: Veracruz

Vendas no evento do Dia da Família – O evento do Dia da Família decorreu no Ladoeiro no dia 02/06/2024, Domingo. Este evento foi organizado pela junta de freguesia do Ladoeiro, onde a empresa participou pela segunda vez consecutiva. Foram disponibilizadas ao público amostras de cada sabor das amêndoas da marca "Vera Almond", bem como uma venda das mesmas. Para a realização da venda apenas estiveram presentes as duas estagiárias da empresa, Beatriz Simão e Luísa Barata. O objetivo desta venda, não seria apenas vender, mas também fazer uma promoção da empresa, estar presente num evento local e ajudar a escoar os produtos da marca.



Figura 16 - Venda de amêndoas "Vera Almond"

Fonte: Elaboração própria

3.4. Tratamento e Análise de Dados, Sistemas de Informação para a Gestão e Gestão do Produto e Preço

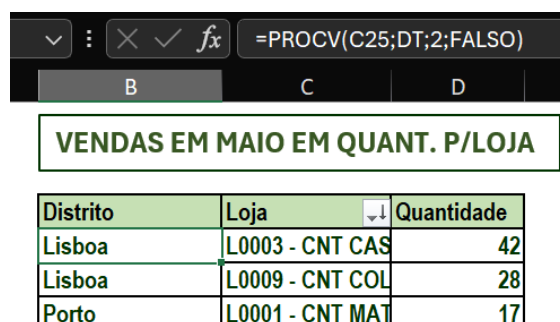
Relatório de Vendas da SONAE, SGPS, S.A – O Relatório de Vendas da SONAE é uma ferramenta crucial para analisar o desempenho das vendas, o que permite uma análise detalhada e eficiente dos dados, fornecendo insights valiosos para a gestão e tomada de decisões estratégicas. Para elaborar este relatório, é necessário abrir a plataforma “SONAE Link” e descarregar as informações cruciais para a base de dados, sendo importante atualizar a mesma todos os dias. Para uma análise mais simples e rápida dos dados, a estagiária efetuou tabelas dinâmicas no Excel, além de aplicar diversas fórmulas de cálculo, tais como:

PROCV - para ligar as informações do quatro “DT”, ou seja, distritos, á tabela dinâmica das vendas em quantidade por loja;

=PROCV(Loja;DT*;2*;FALSO)

*Tabela Distritos

*2º coluna da tabela distritos



Distrito	Loja	Quantidade
Lisboa	L0003 - CNT CAS	42
Lisboa	L0009 - CNT COL	28
Porto	L0001 - CNT MAT	17

Figura 17 - Utilização do "PROCV"

Fonte: Elaboração própria

Lojas	Distrito
L0009 - CNT COLOMBO	Lisboa
L0003 - CNT CASCAIS	Lisboa
L0463 - CNT OEIRAS	Lisboa
L1051 - CNT TAVIRA G PLAZA	Faro
L0202 - CNT PORTIMÃO	Faro
L0001 - CNT MATOSINHOS	Porto
L0013 - CNT GUIA	Faro
L0258 - MDL LAGOS	Faro
L0012 - CNT VASCO GAMA	Lisboa
L0464 - CNT TELHEIRAS	Lisboa
L0007 - CNT SEIXAL	Setúbal
L0002 - CNT AMADORA	Lisboa
L0006 - CNT COIMBRASHOPPING	Coimbra
L0208 - MDL LOULE	Faro
L1054 - MDL SESIMBRA	Setúbal
L2594 - SS E-COMMERCE LISBOA	E-commerce
L3886 - MDL LISBOA MARECHAL	Lisboa
L6091 - MDL ESTORIL	Lisboa

Figura 18 - Tabela "Distritos"

Fonte: Veracruz

MÉDIA – A média foi utilizada para calcular a média de vendas do mês de maio e vai atualizar a cada dia adicionado na tabela dinâmica a que está associada.

The image shows an Excel formula bar with the function `=MED(C10:C13)` and a summary table below it.

MÉDIA DE VENDAS	
145,5	
PREVISÃO DE VENDAS	
4365	

Figura 19 - Utilização da "MÉDIA"

Fonte: Elaboração própria

SOMA – A SOMA foi utilizada para fazer a previsão de vendas do mês de maio. Foi feita a SOMA dos meses anteriores (Janeiro, Fevereiro, Março, Abril), a dividir pela SOMA do número de dias de cada mês, ou seja:

$$(\text{Janeiro} + \text{Fevereiro} + \text{Março} + \text{Abril}) / (31 + 29 + 31 + 30)$$

Evolução Mensal em QUANTIDADE p/ LOJA

Ano: 2024

Lojas	Meses					Total Geral	Prev. Maio
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI		
L0009 - CNT COLOMBO	360	286	335	226	28	1235	309
L0003 - CNT CASCAIS	189	230	311	156	42	928	227
L0463 - CNT OEIRAS	181	182	201	141	16	721	181
L0012 - CNT VASCO GAMA	78	127	297	68	6	576	146
L0464 - CNT TELHEIRAS	69	172	207	80	11	539	135
L0001 - CNT MATOSINHOS	102	104	164	146	17	533	132
L1051 - CNT TAVIRA G PLAZA	101	130	190	89	7	517	131
L0007 - CNT SEIXAL	77	111	130	78	14	410	101
L0006 - CNT COIMBRASHOPPING	61	101	144	71	8	385	97
L0446 - CNT LOULÉ	80	80	95	75	10	340	85
L0004 - CNT GAIASHOPPING	23	54	174	81	2	334	85
L0002 - CNT AMADORA	73	79	116	54	6	328	82
L2594 - SS E-COMMERCE LISBOA	81	80	96	65	5	327	82
L0204 - CNT VILA REAL	56	48	117	94	5	320	81

Vendas Maio 2024 | Vendas Acumuladas | Preço Médio Praticado *** +

Figura 20 - Utilização da "SOMA"

Fonte: Elaboração própria

Cálculo para a tabela de preços dos produtos c/ IVA incluído para a “Better With” - O cálculo com inclusão de IVA varia conforme o processamento da amêndoa: aos produtos naturais, não processados, aplica-se uma taxa de 6% de IVA, enquanto aos produtos processados, a taxa é de 23%.

$$=€ \text{ do produto} + (0,23 \times € \text{ do produto})$$

$$=€ \text{ do produto} + (0,06 \times € \text{ do produto})$$

PRODUTOS	ESTIMATIVA DE PREÇO S/IVA	ESTIMATIVA DE PREÇO C/IVA
Almonds Rose Petals Better With 30g	0,70 €	0,86 €
Almonds Thay Green Curry Better With 30g	0,70 €	0,86 €
Almonds Oriental Spices Better With 30g	0,70 €	0,86 €
Almonds Fudge Better With 30g	0,70 €	0,86 €
Almonds Chili Better With 30g	0,70 €	0,86 €
Almonds Honey and Sea Salt Better With 30g	0,70 €	0,86 €
Almonds Rosemary Better With 30g	0,70 €	0,86 €
Almonds Cinnamon and Coconut Better With 30g	0,70 €	0,86 €
Almonds Truffle Better With 30g	0,70 €	0,86 €
Almonds Salt and Pepper Better With 30g	0,70 €	0,86 €
Almonds Natural Myself 30g	0,65 €	0,69 €
Almonds Roasted 30g	0,65 €	0,80 €
Almonds Roasted and Salt 30g	0,70 €	0,86 €
Almonds Honey and 5 spices 30g	0,70 €	0,86 €
Almonds Caribbean Better With 30g	0,70 €	0,86 €
Almonds Natural Myself 140g - DOYPACK	1,70 €	1,80 €
Almonds Roasted 140g - DOYPACK	1,70 €	2,09 €
Almonds Roasted and Salt 140g - DOYPACK	1,90 €	2,34 €
Almonds Oriental Spices 140g - DOYPACK	1,90 €	2,34 €
Almonds Caribbean Better With 140g - DOYPACK	1,90 €	2,34 €
Almonds Truffle Better With 140g DOYPACK	1,90 €	2,34 €
Almonds Honey and Sea Salt Better With 140g DOYF	1,90 €	2,34 €
Almond Rosemary Better With 140g DOYPACK	1,90 €	2,34 €
Almonds Cinnamon and Coconut Better With 140g DOYF	1,90 €	2,34 €
Almonds Salt and Pepper Better With 140g DOYPACK	1,90 €	2,34 €
Almonds Rose Petals Better With 140g - DOYPACK	1,90 €	2,34 €
Almonds Honey and 5 spices Better With 140g DOYF	1,90 €	2,34 €
Almonds Thay Green Curry Better With 140g - DOYF	1,90 €	2,34 €
Almonds Fudge Better With 140g - DOYPACK	1,90 €	2,34 €

Figura 21- Tabela de preços c/ IVA

Fonte: Veracruz

Média de vendas de produto por loja – A estagiária utilizou, através de uma base de dados, tabelas dinâmicas para fazer a média de vendas de produto por loja desde fevereiro de 2023 a maio de 2024. No final fez a média total desse ano sem incluir o mês de maio de 2024 por ser o mês recorrente no momento do cálculo.

LojaEntrepoto		L0458 - CNT AVEIRO																							
Soma de Quant		NomeMês		Ano																					
DscArtigo		JAN		FEV		MAR		ABR		MAI		JUN		JUL		AGO		SET		OUT		NOV		DEZ	
AMEND MEL E SAL MARINHO 140G VERA ALMOND				3	9	16	6	8	10	8	10	9	6	5	13	5									
AMENDO A/ALECRIM E SAL 140G VERA ALMOND		4	1	15	6	8	14	5	10	7	8	5	1	7	12	35									
AMENDO A CANELA E COCO 140G VERA ALMOND		6		4	9	17			1						11	16									
AMENDO A NATURAL 140G VERA ALMOND		29	14	34	19	57	34	26	10	2	17	32	18	25	15	32	72								
AMENDO A TORRADA 140G VERA ALMOND															1	14	5								
AMENDO A TRUFA NEGRA 140G VERA ALMOND		1		1		5		1							4	10									

LojaEntrepoto		L0458 - CNT AVEIRO																									
		JAN		FEV		MAR		ABR		MAI		JUN		JUL		AGO		SET		OUT		NOV		DEZ		Média Total	
AMEND MEL E SAL MARINHO 140G VERA ALMOND		2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	0,27
AMENDO A C/ALECRIM E SAL 140G VERA ALMOND		0,13	0,04	0,52	0,19	0,26	0,47	0,17	0,32	-	0,23	0,26	0,16	0,03	0,23	0,40	1,13	0,23									0,23
AMENDO A CANELA E COCO 140G VERA ALMOND		0,19	-	0,14	-	0,29	-	0,57	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,33
AMENDO A NATURAL 140G VERA ALMOND		0,94	0,50	1,17	0,61	1,84	1,13	0,87	0,32	0,06	0,57	1,03	0,58	0,83	0,48	1,07	2,32	0,87									0,87
AMENDO A TORRADA 140G VERA ALMOND		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,03	0,45	0,17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,17
AMENDO A TRUFA NEGRA 140G VERA ALMOND		0,03	-	0,03	-	0,16	-	0,03	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,13	0,32	0,08		0,08

Figura 22 - Média de vendas de produto por loja

Fonte: Elaboração própria

3.5. Marketing Relacional e Marketing e Comércio Internacional

Merchandising - A Sociprime é uma empresa especializada na área de Merchandising e Field Marketing. A Veracruz subcontratou da Sociprime, a Silvia, que atua na área do Porto, e a Eugénia, que atua na área de Lisboa. Ambas estabelecem afinidades com os chefes de secção de cada estabelecimento utilizando uma abordagem centrada nos **4 P's do marketing**.

Na estratégia de **preço** é registada toda a semana o preço de cada produto de modo a saber se há algo que possa diferir em relação às outras lojas. Em relação ao **produto**, são adotadas medidas para prevenir a falta de stock e para posicionar os produtos de forma estratégica nas prateleiras. A **distribuição** é constantemente monitorada para garantir a disponibilidade dos produtos nas lojas. Caso ocorra algum problema, ele é prontamente reportado e são tomadas medidas para solucioná-lo. No que diz respeito à **promoção**, diversas ações de marketing são desenvolvidas e implementadas com o objetivo de aumentar a visibilidade da marca e impulsionar as vendas. Isso inclui a realização de um controlo de ações de merchandising nas regiões do Porto e Lisboa, o que envolve estratégias de trade marketing, que incluem promoções e eventos na loja e demonstrações e degustações de produtos.

Dessa forma, a Sociprime trabalha em colaboração com os retalhistas para promover a venda dos produtos, impulsionar o crescimento das vendas e construir relacionamentos duradouros, garantindo que todas as promoções sejam maximizadas no seu potencial (*Anexos 26, 27, 28 e 29*).

Lojas	25/03/2024	26/03/2024	27/03/2024	28/03/2024	29/03/2024
Auchan Vila Nova de Gaia					
Auchan Maia II Galeria Comercial Auchan Maia					x
Auchan Matosinhos					x
Auchan Guimarães	x				
Auchan Famalicão	x				
Auchan Candelo				x	
Auchan Santo Tirso					
Auchan Arrábida Shopping				x	
Auchan Coimbra					
Auchan Aveiro	x				
Auchan Coimbra Alma					
Auchan Gondomar				x	
CNT Matosinhos					x
CNT Braga		x			
CNT Coimbra					
CNT Amarante					
CNT Antas					
MDL Esposende					
CNT Aveiro	x				
CNT São João da Madeira					
MDL Ovar	x				
MDL Trofa					
CNT Ovar	x				
CNT Braga Nova Arcada					
CNT Felgueiras					
CNT Gaia Jardim				x	
CNT Lousada					
MDL Fanzeres					
MDL Leça Do Balio					
MDL Santo Tirso					
CNT MDL Gaia (Rechousa)					
MDL Santa Maria da Feira					
MDL São Félix da Marinha	x				
MDL Lixa					
MDL Paços de Ferreira					
CNT Malashopping					x

Figura 23 - Controlo das ações de merchandising do Porto

Fonte: Veracruz

Entrepasto	Data	Produto	Tipo de espaço extra	Observações
CNT Guimarães	26/03/2024	Natural e Canela e Coco	Fita expositora	Ao lado das Heinekens
CNT Braga	26/03/2024	Natural, Canela e Coco e Alecrim e sal	Instalações	Nas prateleiras dos frutos secos
Auchan Famalicão	26/03/2024	Torrada, mel e sal marinho, mel e 5 especiarias, alecrim e sal	Instalações	Nas prateleiras dos frutos secos
Auchan Canidelo	28/03/2024	Torrada, alecrim e sal, canela e coco, mel e sal marinho	Instalações	Nas prateleiras dos frutos secos
CNT Gaia Jardim	28/03/2024	Alecrim e sal, canela e coco	Instalações	Nas prateleiras dos frutos secos
CNT Gaia Jardim	28/03/2024	canela e coco	Fita expositora	Ao lado da somersby
Auchan Arrábida	28/03/2024	Gama	Expositor	perto das frutas
Auchan Gondomar	28/03/2024	alecrim e sal, especiarias do caribe, canela e coco, mel e sal marinho, torradas	Instalações	Nas prateleiras dos frutos secos
CNT Valongo	28/03/2024	Natural, canela e trufa	Expositor	Ao lado dos legumes
CNT Valongo	28/03/2024	Natural, canela e trufa	Instalações	Junto aos frutos secos

Figura 24 - Report dos espaços extra nas lojas do Porto

Fonte: Veracruz

Email Marketing – A estagiária criou um e-mail marketing para enviar aos clientes da empresa, a fim de esclarecer dúvidas sobre o armazenamento das amêndoas.

Conserve Amêndoas a Granel com Facilidade!

As amêndoas, com o seu baixo teor de humidade e alto teor de óleo, podem durar muito tempo se forem armazenadas corretamente. Para garantir que as suas amêndoas a granel permaneçam frescas e saborosas, siga estas dicas essenciais:

- 1. Utilize Recipientes Herméticos:** Potinhos de vidro ou plástico com tampa hermética protegem contra humidade e ar, evitando o ranço.
- 2. Armazene em Local Fresco e Escuro:** Mantenha as amêndoas longe da luz solar direta para evitar a deterioração.
- 3. Evite Calor Excessivo:** Coloque as amêndoas longe de fogões, fornos ou radiadores para prevenir o ranço.

Dica Extra: Mantenha a temperatura abaixo de 10°C e o teor de humidade abaixo de 6% para prolongar a vida útil das amêndoas.

Seguindo essas dicas, as suas amêndoas a granel ficarão frescas e deliciosas por muito mais tempo!

*Recipientes Herméticos: recipientes que são completamente selados, impedindo a entrada ou saída de ar, humidade e outros contaminantes

Figura 25 - Email Marketing

Fonte: Elaboração própria

3.6. Logística e Distribuição

Contagem de stock do escritório – A contagem de stock do escritório tem como finalidade determinar a quantidade de produto disponível no próprio escritório de acordo com o produto disponível em sistema (armazém). Por exemplo, de acordo com a informação da “Figura 21”, no caso das amêndoas naturais, há 37 unidades em sistema e 35 no stock do escritório. Portanto, iremos dar baixa de 2 unidades no sistema para equivaler ao stock real. Quanto às amêndoas de canela e coco, há 13 unidades em sistema e 15 unidades em stock, resultando na possibilidade de transferir as 2 unidades a mais para o expositor de forma a perfazer o stock real. Nas amêndoas de alecrim e sal, em sistema estão disponíveis 25 unidades, no entanto, no armazém estão 41 unidades, o que resulta no registo de ganhos no sistema para equivaler ao stock real.

Nº	Descrição	Tipo Produto	Qtd. Em Sistema	Qtd. Em Stock
P00031	Amêndoa Natural Vera Almond Doypack 140g	Só Venda	37	-2
P00032	Amêndoa Torrada Vera Almond Doypack 140g	Só Venda	13	=
P00033	Amêndoa Torrada com Sal Vera Almond Doypack 140g	Só Venda	25	+16
P00034	Amêndoa com Alecrim e Sal Vera Almond Doypack 140g	Só Venda	43	-1
P00035	Amêndoa com Sal e Pimenta Vera Almond Doypack 140g	Só Venda	30	-2
P00036	Amêndoa com Especiarias do Caribe Vera Almond Doypack 140g	Só Venda	32	=
P00037	Amêndoa com Mel e Sal Marinho Vera Almond Doypack 140g	Só Venda	3	-3
P00038	Amêndoa com Mel e 5 Especiarias Vera Almond Doypack 140g	Só Venda	20	+5
P00039	Amêndoa com Canela e Coco Vera Almond Doypack 140g	Só Venda	13	+2
P00040	Amêndoa com Trufa Negra Vera Almond Doypack 140g	Só Venda	32	+8

Figura 26 - Stock do escritório

Fonte: Elaboração própria

Trabalho nos armazéns – No dia 23/05/2024, a estagiária foi até aos armazéns da empresa, em Castelo Branco, para auxiliar no embalamento de uma encomenda com envio para a Lituânia. A estagiária montou embalagens da marca "Better With", colou as etiquetas correspondentes nas mesmas, inseriu as diferentes variedades de amêndoas nas embalagens adequadas e colocou-as em caixas. Esta encomenda totalizou um peso de 500 kg.

Nos dias 12, 13 e 14 de junho de 2024, a estagiária deslocou-se novamente aos armazéns para ajudar na etiquetagem e embalamento de 4 encomendas para 4 países, Alemanha, Holanda, Inglaterra e Polónia.



Figura 27 - Armazéns



Fonte: Elaboração própria

3.7. Outras atividades

Apresentação sobre a ação de degustação no Continente – No dia 21 de Abril de 2024, ocorreu uma ação de degustação da marca “Vera Almond” no Continente do Vasco da Gama, por isso, a estagiária fez um slide de apresentação sobre o ocorrido.



Em conjunto com a *Socprime*, a *Veracruz Almond* foi convidada pelo *Continente* a participar numa **ação de degustação** na loja. O evento foi realizado no dia **21 de Abril** (Domingo) das **9:00h às 18:00h**, no **Centro Comercial Vasco da Gama**, Av. Dom João II, 1990-094 Lisboa, com a presença da promotora *Cristiany Souza*.

Relativamente aos **pontos de melhoria**, durante a ação, **somente 2 Sku's estavam disponíveis em loja**. Foi indicado que **os restantes estavam esgotados**.

Esta situação não apenas **desagradou aos clientes** que esperavam aproveitar a compra das diferentes variedades de sabores, mas também gerou uma imagem negativa para a loja, **comprometendo a experiência dos clientes** e a **eficácia da ação promocional**.

No entanto, apesar dos contratempos, **a equipa conseguiu abordar 180 pessoas** e **realizar 180 degustações**, resultando isto, na venda das 2 variedades disponíveis, nomeadamente, **9 unidades de Amêndoa Natural** e **16 unidades de Amêndoa com Trufa Negra**.



Produto	Vendas (21/04)	Nº Abordagens	Nº Degustação
Amêndoa Natural	9	180	180
Amêndoa Torrada com Sal	Sem Produto		
Amêndoa Torrada	Sem Produto		
Amêndoa Com Mel e Sal	Sem Produto		
Amêndoa Com Canela e Coco	Sem Produto		
Amêndoa com Mel e 5 Especiarias	Sem Produto		
Amêndoa Com Alecrim e Sal	Sem Produto		
Amêndoa Com Trufa Negra	16		
Amêndoa com Sal e Pimenta	Sem Produto		
Amêndoa com Especiarias do Caribe	Sem Produto		
	25		



Figura 28 - Apresentação sobre a ação de degustação no Continente

Fonte: Elaboração própria

Apresentação com a informação do estudo de mercado para expansão para a Coreia do Sul – A estagiária fez uma apresentação que contém as amêndoas e os respectivos preços do mercado coreano.



Figura 29 - Apresentação Coreia do Sul

Fonte: Elaboração própria

Apresentação com a informação do estudo de mercado para expansão para o Brasil– A estagiária fez uma apresentação que contém as amêndoas e os respectivos preços, em € (euros) e em R\$ (reais), do mercado brasileiro.



Figura 30 - Apresentação Brasil

Fonte: Elaboração própria

Visita á herdade Vale Serrano – No dia 20/05/2024, a estagiária foi visitar a herdade do Vale Serrano, para conhecer os campos e possíveis problemas que possam ocorrer durante a plantação, crescimento e colheita das amêndoas.



Figura 31 - Herdade Vale Serrano

Fonte: Elaboração própria

Pesquisa de mercado – Foi facultado á estagiária uma base de dados com diferentes empresas internacionais. O objetivo da estagiária seria fazer uma pesquisa das empresas de modo a identificar se a empresa é agroalimentar, o setor a que pertence e se tem relação com a amêndoa. Esta pesquisa servirá, futuramente, para a empresa realizar possíveis parcerias no mercado internacional.

Título	Company	É agroalimentar?	É que segmento? (retalho, chocolate, snacks, plant based, outro?)	Tem relação com amêndoa? Usam amêndoa em seus produtos?
Senior Product and Procurement Manager	Vion Food Group	Sim	Carne	Não
Senior Supply Chain Manager	Freixenet Copestick	Não	Bebidas Alcoólicas	Não
Supply Chain Manager	Manning Impex Ltd	Não	Retalho	Não
Supply Chain Manager	Sunmagic Juices Ltd	Sim	Bebidas	Não
Senior Supply Chain Manager	Bleeding Heart Rum Company	Não	Bebidas Alcoólicas	Não
Supply Chain Manager	REVILLON CHOCOLATE - Savencia Group	Não	Chocolate	Talvez
Supply Chain Manager	Happy Bar & Grill	Sim	Restaurante	Não
Supply Chain Manager	Natais	Sim	Agrícola	Não
Supply Chain Manager	The Village Bakery Group	Não	Padaria	Talvez

Figura 32 - Pesquisa de mercado

Fonte: Elaboração própria

Divulgação de uma vaga para Estágio Profissional – A empresa abriu uma vaga para um Estágio Profissional na área de Marketing e Vendas. Para que as pessoas tivessem conhecimento da mesma, o departamento de Recursos Humanos partilhou a informação na página da Internet “Net Empregos”, no entanto, foi necessário divulgar a vaga para um público mais amplo. A estagiária criou um panfleto de divulgação que entregou em três instituições académicas: ESGIN, UBI e IPG;



Figura 33 - Divulgação de vaga para Estágio Profissional

Fonte: Elaboração própria

Organização dos uniformes para os trabalhadores agrónomos - Primeiramente, foram separados os uniformes por tipo, distinguindo entre t-shirts e polos. Em seguida, foi designada cada peça de uniforme individualmente a cada trabalhador agrónomo. Após essa distribuição, os uniformes foram organizados conforme as herdades de trabalho, agrupando separadamente os destinados à Herdade do Carvalhal e à Herdade do Vale Serrano.



Figura 34 - Uniformes para os trabalhadores agrónomos

Fonte: Elaboração própria

Capítulo IV - Apresentação e Discussão dos Resultados

Durante o estágio na Veracruz, foram realizadas várias atividades que permitiram à estagiária aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo da sua formação académica. Este capítulo apresenta uma análise dos resultados obtidos e discute as principais observações e aprendizagens decorrentes das tarefas desempenhadas.

Apesar de ser da área comercial, a estagiária teve contacto com diversas atividades fora dessa área, como a ida aos armazéns em Castelo Branco, que se encaixa na área da Logística e, a organização dos uniformes dos trabalhadores agrónomos que se encaixa na área de Recursos Humanos. Estas experiências diversificadas proporcionaram uma visão abrangente das operações da empresa.

As vendas B2C, por exemplo, foram uma excelente oportunidade para a estagiária ter contacto direto com os clientes, aplicando estratégias de comunicação e negociação aprendidas durante o seu percurso académico.

A experiência na Veracruz, embora concentrada na área comercial, proporcionou uma visão multifacetada das operações da empresa, demonstrando a importância de um conhecimento abrangente e a capacidade de adaptação a diferentes contextos profissionais.

Além das unidades curriculares mencionadas ao longo do relatório, no estágio, a estagiária pôde aplicar os conhecimentos adquiridos na unidade curricular de Psicossociologia no seu dia-a-dia, no que diz respeito à relação com os colegas e clientes diretos da empresa, enquanto outras áreas como Fundamentos de Economia, Métodos Quantitativos, Contabilidade Financeira, Estratégia e Planeamento Comercial, Cálculo Financeiro, Contabilidade de Gestão e Orçamental, Direito Comercial e Fiscal, E-commerce, Gestão de Pessoas, Inovação e Empreendedorismo, Gestão da Qualidade, Liderança e Gestão de Equipas, não foram diretamente aplicadas.

Apesar de, na Veracruz haver colaboradores espanhóis e compradores ingleses, a estagiária ainda não teve contacto com os mesmos, pelo que, também ainda não aplicou as unidades curriculares de Inglês I, II, III e IV e Espanhol I, II, III e IV.

Conclusão

O estágio na Veracruz ofereceu uma oportunidade única para a aplicação dos conhecimentos adquiridos durante a licenciatura em Gestão Comercial. Esta experiência prática permitiu à estagiária envolver-se em diversas atividades que contribuíram para o seu crescimento profissional e para o fortalecimento das suas competências.

A participação em estudos de mercado, atividades de merchandising e comunicação com clientes proporcionou uma visão abrangente dos desafios e oportunidades na gestão comercial de uma empresa.

Além disso, a estagiária chegou à empresa numa altura menos estabilizada pois foi no período de lançamento de uma nova marca, “Better With”, e de escoamento da marca anterior, “Vera Almond”.

No entanto, este processo foi uma mais-valia para a estagiária conhecer e compreender o processo de escoamento de uma marca e de lançamento de outra marca. Esta situação permitiu à mesma adquirir conhecimentos valiosos sobre estratégias de mercado e posicionamento de produtos.

A experiência obtida durante o estágio mostrou a importância de se manter atualizado sobre as tendências do mercado e as preferências dos consumidores, bem como a necessidade de uma comunicação eficaz e contínua com os clientes.

A estagiária aprendeu a importância de adaptar estratégias de marketing de acordo com as condições do mercado e a resposta dos consumidores, garantindo a competitividade e a relevância da marca.

O estágio cumpriu os objetivos estabelecidos, proporcionando uma experiência enriquecedora e preparando a estagiária para enfrentar futuros desafios profissionais na área da gestão comercial.

Bibliografia / Referências Bibliográficas

- Ferreira, M. P., Santos, J. C., Reis, N., & Marques, T. (2011). *Gestão Empresarial*. Lidel.
- Machuret, J.-J., Deloche, D., & d'Amart, J. C. (1996). *Comerciator: Teoria e práticas da vida da qualidade nos sistemas de venda*. Publicações Dom Quixote.
- Silva, E. S. (2013). *Dicionário de Gestão*. Vida Económica.

Webgrafia

<https://veracruz.ventures/> - **Acesso a 17/04/2024**

https://veracruzalmonds.com/en/?utm_term=veracruz+almonds&utm_campaign=19%2F04+%7C+Pesquisa+%7C+Max.Convers%C3%A3o+%7C+B2B+%7C+Global&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=4782187533&hsa_cam=21220367262&hsa_grp=170046984468&hsa_ad=697536085866&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-1638062927685&hsa_kw=veracruz+almonds&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw9IayBhBJEiwAVuc3fgzEJsTHYLrayU0TXVquGZqTALJn4nkwyWhY8JNN72S-soXFC-L2ChoCuFkQAvD_BwE&doing_wp_cron=1715617514.4346940517425537109375 - **Acesso a 22/04/2024**

<https://www.infopedia.pt/> - **Acesso a 05/06/2024**

Anexos

Anexo 1: Barragem da Herdade do Carvalhal (Fonte: Veracruz)



Anexo 2: Barragem da Herdade do Vale Serrano (Fonte: Veracruz)



Anexo 3: "Vera Almond" (Fonte: Veracruz)



Anexo 4: “Better With” (Fonte: Veracruz)



Anexo 5: Instituições e empresas renomadas que oferecem cursos á empresa (Fonte: Veracruz)



Anexo 6: Instituições académicas parceiras da Veracruz (Fonte: Veracruz)



Anexo 7: Marca própria do retalho Continente com amêndoas da Veracruz (Fonte: Veracruz)



Anexo 8: Parceria com o influenciador digital Marco Costa (Fonte: Veracruz)



Anexo 9: Melhorar a presença nas redes sociais, especialmente no Instagram (Fonte: Veracruz)



Anexo 10: Adesivo no chão com publicidade da marca junto á prateleira dos frutos secos (Fonte: Veracruz)



Anexo 11: Display eletrônico com uma mensagem impactante e visualmente atraente (Fonte: Veracruz)



Anexo 12: Prateleiras e fitas expositoras em pontos estratégicos (Fonte: Veracruz)



Anexo 13: Ações de degustação (Fonte: Veracruz)



Anexo 14: Estudo de mercado em Idanha-a-Nova (Fonte: Elaboração própria)

Concelho	Nome	Morada	Código Postal	Telemóvel	Descrição	Email
Idanha-a-Nova	Ateliê GeoCakes	Estrada N353, S/n, Junto ao Chafariz	6060-191 Idanha a Nova	964 070 760	Venda de bolos	*****
Idanha-a-Nova	Maria Alice Gabriel Casa Mais Portuguesa	Rua Marquês da Graciosa, 11	6060-091 Idanha-a-Nova	277 314 183	Restaurante	*****
Idanha-a-Nova	Helana	R. José Silvestre Ribeiro 35	6060-133 Idanha a Nova	277 201 095	Restaurante	*****
Idanha-a-Nova	Petiscos e Granitos	R. do Castelo 16	6060-091 Monsanto	964 200 974	Restaurante	*****
Idanha-a-Nova	Monsanto GeoHotel Escola	R. da Capela 1	6060-091 Monsanto	277 314 061	Hotel	*****
Idanha-a-Nova	Monsabores- Sabores da Terra	Rua Sra do Castelo nº10	6060-091 Monsanto	917056378	Restaurante	*****
Idanha-a-Nova	O Carlos	R. da Estrada 30	6060-093 Monsanto	277 030 760	Restaurante	*****
Idanha-a-Nova	Posto de turismo de Monsanto	R. Marquês da Graciosa 17	6060-091 Monsanto	277 314 642	Posto de turismo	*****
Idanha-a-Nova	Casa da Velha Fonte	Estrada N 239 Monsanto	6060-081 Monsanto	963 664 600	Restaurante	casadavelhafonte@gmail.com
Idanha-a-Nova	Agro Turismo Quinta Da Mina	Rua da Estrada Nova, Salvador	6090-614 Monsanto	964 055 071	Apartamento de férias	*****
Idanha-a-Nova	Taverna Lusitana	R. do Castelo n19	6060-091 Monsanto	277 314 009	Taverna	*****
Idanha-a-Nova	Herdade Clube Tiro Monfortinho	EN 240, km 61, Termas de Monfortinho	6060-072 Monfortinho	277 434 142	Herdade	*****
Idanha-a-Nova	Termas de Monfortinho	Rua Doutor José Gardete Martins 6	6060-072 Monfortinho	277 430 320	Termas	*****
Idanha-a-Nova	Hotel Fonte Santa	Termas De Monfortinho	6060-072 Monfortinho	277 430 300	Hotel	*****
Idanha-a-Nova	Hotel Boavista - Vintage House	Rua do Comércio	6060-072 Monfortinho	277 434 213	Hotel	*****
Idanha-a-Nova	O Raiano	Estrada Nacional 239	6060-349 Penha Garcia	277 366 350	Restaurante	*****
Idanha-a-Nova	Restaurante O Javali	Zona Industrial	6060-302 Penha Garcia	966 133 727	Restaurante	*****
Idanha-a-Nova	Viladoce	Rua da Estrada 353 Quinta Alvarinheira	6060-621 Oledo	917 559 718	Restaurante	*****
Idanha-a-Nova	Parque De Campismo	km 8, -192, N354 1	6060-192 Idanha-a-Nova	277 201 040	Parque de campismo	parquecampismo@cmcd.pt
Idanha-a-Nova	Ginásio	Rua Nova de Expansão	6060-101 Idanha a Nova	277 200 570	Ginásio	*****

Anexo 15: Estudo de mercado em Castelo Branco (Fonte: Elaboração própria)

Concelho	Nome	Morada	Código Postal	Telemóvel	Descrição	Email
Castelo Branco	Grab&Go	Av. Nuno Álvares 8 R/C Esq Centro	6000-083 Castelo Branco	933 484 395	Loja de conveniência	*****
Castelo Branco	Super X Supermercados, Lda.	R. Ruiivo Godinho 12	6000-275 Castelo Branco	272 323 300	Mercearia	*****
Castelo Branco	Minimercado A Lojinha	R. João Carlos Abrunhosa 69	6000-239 Castelo Branco	272 342 670	Mercearia	*****
Castelo Branco	Amo-ProdutoLocal	R. São João de Deus 3	6000-276 Castelo Branco	965 204 227	Loja de produtos agrícolas	amo-produtolocal@hotmail.com
Castelo Branco	Meliã	R. da Piscina	6000-776 Castelo Branco	272 349 280	Hotel de 4 estrelas	meliacastelobranco@meliaportugal.com
Castelo Branco	Posto (Oficina) de Turismo	Centro, Praça do Município, Av. Nuno Álvares 30	6000-156 Castelo Branco	272 330 339	Posto de Turismo	geral@turismodocentro.pt
Castelo Branco	Restaurante Quinta da Dança	E.N.18, Km103, Cx306	6000-137 Castelo Branco	966 050 831	Restaurante	geral@quintadadanca.pt
Castelo Branco	Arca dos Animais - Farming & Spa	Quinta da Ribeirinha	6000-030 Cafede	967 025 854	Spa	info@arcadosanimais.pt
Castelo Branco	Quinta dos Carvalhos	N18, Castelo Branco	6000-137 Castelo Branco	912 753 256	Hotel de 4 estrelas	*****
Castelo Branco	Fitness UP	Zona Industrial	6000-457 Castelo Branco	252 023 493	Ginásio	apoioaocliente@fitnessup.pt

Anexo 16: Estudo de mercado em Lisboa (Fonte: Elaboração própria)

Concelho	Nome	Morada	Código Postal	Telemóvel	Descrição	Email
Lisboa	Girassol	Av. Defensores de Chaves 91A	1000-116 Lisboa	211 165 279	Loja de produtos naturais	info@girassol.com
Lisboa	Bio Mais	Av. Visc. de Valmor 47C	1050-053 Lisboa	217 961 608	Loja de produtos naturais	*****
Lisboa	INIJU	R. Ferreira Borges 173	1350-135 Lisboa	969 194 334	Loja de produtos naturais	iniu@iniu.pt
Lisboa	Maria Granel	R. José Duro 22 C	1700-261 Lisboa	211 351 896	Mercearia	*****
Lisboa	Green Beans Café & Mercearia Vegan	R. Chagas 31	1200-106 Lisboa	924 216 519	Café	info@greenbeans.pt
Lisboa	Fora do Saco	Av. de Roma 55 B	1700-342 Lisboa	210 935 208	Mercearia	merceariaforadosaco@gmail.com
Lisboa	Celeiro	Av. da República 83C	1050-190 Lisboa	217 952 823	Loja de produtos naturais	*****
Lisboa	Espajo Jardim	Praça Marquês de Pombal 8	1269-133 Lisboa	213 716 677	Restaurante	*****
Lisboa	Glood Telheiras	R. Prof. Mário Chicó 2J	1600-645 Lisboa	211 346 341	Produtos Gourmet	telheiras@glood.pt
Lisboa	Rota gourmet	Rua do Loreto n 11	1200-241 Lisboa	963 809 441	Mercearia	rotagourmet@gmail.com
Lisboa	Le Jouveux Gourmet	Tv. do Monte 11	1170-254 Lisboa	937 668 311	Mercearia	geral@lejouveuxgourmet.com
Lisboa	Bagas & Sementes	R. dos Figueiros 200	1100-232 Lisboa	213 460 360	Loja de alimentos naturais	*****
Lisboa	Flavors - International Flavours Shop	R. de São Bernardo 128	1230-827 Lisboa	213 900 548	Mercearia	estrela@flavors.pt
Lisboa	Quase-Quase	Av. de Roma 53B	1700-342 Lisboa	913 004 662	Loja de produtos naturais	alvalade@quasequase.pt
Lisboa	Frutos Secos do Mercado	R. Ribeira Nova 50, 1200	1200-148 Lisboa	216 071 966	Comércio de frutos secos	primeseeds.mco@gmail.com
Lisboa	Celeiro Saldanha residence	Av. Fontes Pereira de Melo 42 E	1050-250 Lisboa	212 696 483	Loja de produtos naturais e bi	*****
Lisboa	Mercado da Ribeira	Av. 24 de Julho 49	1200-479 Lisboa	210 607 403	Mercado	*****
Lisboa	Mercado da Baixa	Praça da Figueira	1100-240 Lisboa	213 421 686	Mercado	*****
Lisboa	Hotel Peal Palácio	R. Tomás Ribeiro 115	1050-228 Lisboa	213 199 500	Hotel de 5 estrelas	*****
Lisboa	VIP Grand Lisboa Hotel & Spa	Avenida 5 de Outubro 197	1050-054 Lisboa	210 435 000	Hotel de 5 estrelas	*****
Lisboa	Hotel Altis Avenida	R. 1º de Dezembro 120	1200-360 Lisboa	210 440 000	Hotel de 5 estrelas	*****
Lisboa	Hotel Dom Pedro Lisboa	Av. Eng. Duarte Pacheco 24	1070-110 Lisboa	213 896 600	Hotel de 5 estrelas	*****
Lisboa	Hotel Avenida Palace	R. 1º de Dezembro 123	1200-359 Lisboa	213 218 100	Hotel de 5 estrelas	*****
Lisboa	Altis Belem Hotel & Spa	Doca do Bom Sucesso	1400-038 Lisboa	210 400 200	Hotel de 5 estrelas	*****
Lisboa	EPIC SANA Marquês Hotel	Av. Fontes Pereira de Melo 8	1069-310 Lisboa	210 064 300	Hotel de 5 estrelas	*****
Lisboa	Áurea Museum	R. Cais de Santarém 52	1100-104 Lisboa	211 166 100	Hotel de 5 estrelas	*****
Lisboa	Ginásio Clube	Rua dos Anjos 63	1150-035 Lisboa	213 154 002	Ginásio	geral@gc.pt
Lisboa	Fitness Park	Av. Defensores de Chaves N°23	1000-110 Lisboa	210 521 740	Ginásio	saldanha@fitnesspark.pt
Lisboa	The Code Cidade Universitária	Az das Galhardas SN	1600-097 Lisboa	966 177 865	Ginásio	cidade.universitaria@thecode.pt
Lisboa	Gym 4	R. Cap. Ramires 6A	1000-216 Lisboa	218 279 332	Ginásio	gymfitfourlife@gmail.com
Lisboa	Clube de Campismo de Lisboa (CCL)	Av. Afonso de Albuquerque 201	2825-450 Costa da Cap	212 900 100	Parque de Campismo	*****
Lisboa	Colónia de Férias dos Serviços Sociais	Av. Afonso de Albuquerque 197	2825-450 Costa da Cap	212 919 640	Parque de Campismo	*****
Lisboa	A Padaria Portuguesa	*****	*****	218 489 476	Pastelaria	geral@spadariaportuguesa.pt

Anexo 17: Estudo de mercado de outras empresas não agregadas a conjuntos (Fonte: Elaboração própria)

Concelho	Nome	Telemóvel	Descrição	Email	1º Contacto	Observações
Leiria	Bukubaki Eco Surf	967138917 / 963 590 961	Resort	info@bukubaki.com / restaurant@bukubaki.com	Ligar de novo	Não atendeu
Alentejo	Reserva Alecrim	911 111 137	Hotel/Resort	info@reservaalecrim.com	✓	Não atendeu 2x mas enviamos email
Troia	Pestana Tróia Eco-Resort & Residence Hotéis	265 240 150	Resort	fo.troia@pestana.com	Ligar de novo	Não atendeu
Santa Cruz/ Torres V.	Areias do Seixo	261 936 350	Resort	info@areiasdoseixo.com		deve ter ligação com o noah
Algarve	Vila Vita Parc	282 310 100	Resorts	info.lisboa@jupiterhotelgroup.com	✓	Enviar apresentação por email
Santa Cruz	Noah Surf House	261 936 360		info@noahsurfhouseportugal.com	✓	Enviar apresentação por email
Altura	Verdelago Resort	281 101 600	Resorts	frontdesk@verdelago.com	✓	Enviar apresentação por email
Ovar	Tijosa ecohouse	960 451 489	Resort	info@tijosaecohouse.pt	✓	Não atendeu 2x mas enviamos email
Óbidos	Rio do Prado	262 959 623	Resort	info@riodoprado.pt		
Pêra	Amêndoeira Golf Resort	282 320 820	Resort	amendoeira@amendoeiraresort.com		
Estoril	Impact Beach house	935 906 556	Hostel	info@impacttrip.com / beachhouse@impacttrip.com		
Bragança	Bétula Studios	960237459 / 967356665	Estudios	info@betula-studios.com	✓	Enviar apresentação por email
Fátima	Luz Charming House	913 761 211	Estudios	servico@luzhouses.pt (p/ Catarina Duarte)	✓	Enviar apresentação por email
Nazaré	OHA! Resorts Nazaré	262 561 800	Resort	comercial.nazaré@ohairesorts.com	✓	Enviar apresentação por email
Portugal	Grab&Go	912 249 962	Vending Machine	comercial@grabandgo.com	✓	Enviar apresentação por email / preços/ condições de encomenda e pagamento
Penha Garcia	Termas de Monfortinho	277430320 / 963 313 255	Termas	secretaria@termasmonfortinho.com		
Gerês	Termas do Gerês	253390190	Termas			
Marmouros	Termas Do Carvalhal	232382342 / 232 315 882	Termas	geral@termasdocarvalhal.com		
Chaves	Chaves - Termas & Spa	276 332 445	Termas	geral.termas@chaves.pt		
Alcobaça	Termas da Piedade	262 505 376	Termas	termasdapiedade@yourhotelspa.com		
Várzea	Termas de S. Pedro do Sul	232 720 300	Termas	geral@termas-ppsul.com		
Algarve	Garrafeira Soares	227 662 238	Bebidas alcoólicas			

Anexo 18: Estudo de mercado de hotéis (Fonte: Elaboração própria)

Concelho	Nome	Telemóvel	Email	1º Contacto	Observações
Alentejo	Herdade da Matinha	968848579 / 933 739 245	reservas@herdadedamatinha.com	✓	Enviar apresentação por email
Évora	Quinta de Amêndoeira	926 300 004	Sadamendoeira@gmail.com	✓	Enviar apresentação por email
Grande Lisboa	Júpiter Lisboa Hotel	210 730 100	info.lisboa@jupiterhotelgroup.com	✓	Enviar apresentação por email
Ericeira	Immerso - Mauricio Pinto	261 104 420	chef@immerso.pt	✓	Enviar apresentação por email
Oliveira de Azeméis	Vale do Rio	256 990 000	rita.alves@valedorio.com	✓	Enviar apresentação por email
Setúbal	Novotel	265 739 393	H1557@accor.com	Ligar de novo	Não atendeu
Beja	Santa Barbara Hotel	296 470 360	resort@santabarbaraazores.com		
Montemor-o-novo	Hotel L'AND Vineyards	266 242 400	m.passarinho@l-and.com	✓	Enviar apresentação por email
Caminha	Design & Wine Hotel	258 719 040			
Setúbal	Hotel ibis Setúbal	265 700 900			
Lisboa	mercure lisboa almada hotel	212 761 401	ha040@accor.com		
Alpalhão	Monte Filipe Hotel & SPA	245 745 044			
Alter do Chão	Vila Galé Collection Alter Real	245 240 130	alter@vilagale.com		
	Hotel Laitau	265 550 640	laitausetubal@gmail.com		
	Palmela Village	211 223 444			
Estremoz	Hotel imperador estremoz	268 339 950			
	Hotel H2O	275 970 020	h2otel.front@naturaimbhoteles.com	✓	Enviar apresentação por email
	Natura IMB Hotéis	275 970 020			
Peniche	Ride Surf & SPA	262 247 350			
Grupo Hoteleiro	Hotéis do Campo	919 982 289			
Grupo Hoteleiro The Lince hotel	Ecork Hotel	266 738 500	rsv@ecorkhotel.com	✓	Enviar apresentação por email
Grupo Hoteleiro	The Lince hotels	253 168 748	centralreservas@thelincehotels.com	✓	Enviar apresentação por email
Carvalhal	Quinta da Comporta	265 112 390	info@quintadacomporta.com		

Anexo 19: Estudo de mercado de parques de campismo (Fonte: Elaboração própria)

Concelho	Nome	Telemóvel	Email
Vila Pouca de Aguiar	Alvão Village Camping	259 419 038 / 964 560 339	geral@alvaovillagecamping.pt
Cariço	O Tamanco	236 952 551 / 964 639 011	stay@campismo-o-tamanco.com
Algarve	Salema Eco Camp	282 695 201	info@salemaecocamp.com
Lagos	Camping Yelloh! Village	282 789 265	
Albufeira	Albufeira Camping	289 587 629 / 289 587 630	geral@campingalbufeira.net
Sesimbra	Campimeco	212 683 374	campimeco@campigir.com
Porto Covo	Parque de Campismo da Ilha do Pessegueiro	269 905 178 / 269 905 067	info@ilhadosessegueirocamping.com
Portugal	Orbitur		https://www.orbitur.pt/pt/
Algarve	Algarve Motorhome Park		https://algarvemotorhomepark.com/pt/
Costa da Caparica	Colónia de Férias dos Serviços Sociais da GNR	212 919 640	ssgnr@ssgnr.pt
Trás os Montes	GlampingHills	João Madureira - 938 712 419 / Carlos Videira - 938 961 402	geral@glampinghills.pt
Odemira	Zmar Eco Experience	212 420 580	info@zmar.eu reservas@zmar.eu
Faies do Rio	Nomad Planet	936 799 886	info@nomadplanet-portugal.com
Estreito da Calheta	Soul Glamping	961 340 400	INFO@SOULGLAMPING.COM
Arcos de Valdevez	Lima Escape Camping & Glamping	258 588 361 / 964 969 309 / 926 503 332	info@lima-escape.pt
Penela	O Homem Verde	912823929	ohomemverde.wildglamping@gmail.com
Lamego	Quinta da Pacheca	254 331 229	reservas@quintadapacheca.com
Gavião	Gavião Nature Village	241 247 360	rececao@gaviaonaturevillage.com
Portugal	Silente Living	964 362 816	BOOKING@SILENTLIVING.PT
Guarda	Senses Camping	910 488 800	info@sensescamping.com
Setúbal	Rêves Étoilés	965 765 026	
Sintra	Glamping Sintra	964 066 425	
Alcobaça	Prque dos Monges	262 581 306 / 262 581 310 / 911 001 404	geral@parquedosmonges.com

Anexo 20: Estudo de mercado de parques aquáticos (Fonte: Elaboração própria)

Concelho	Nome	Telemóvel	Email
Lagoa	Slide&Splash	282 340 800 / 963 329 968	info@slidesplash.com
Quarteira	Aquashow	PA - 289315129 H - 289 317 550	reservas@aquashowpark.com hotel@aquashowpark.com
Guia	Zoo Marine	289 560 300	info@zoomarine.pt
Amarante	Parque Aquático de Amarante	255 410 040	waterpark@tamegaclube.com
Campelos	Parque Lagoa do Falcão	969 008 368	info@lagoadofalcao.pt
Vila Real	Naturwaterpark	259 309 120	reservas@naturwaterpark.pt
Marinha Grande	Mariparque	244 699 068	booking2@hoteicristal.pt
Alcantarilha	Aqualand Algarve	282 320 230	aqualandalgarve@asproparks.com
Castanheira de Pêra	Praia das Rocas	Bar: 236 430 266 / Praia: 236 438 098 / 236 438 179	praiadasrocas@praiadasrocas.com
Leça da Palmeira	Piscina das Marés	229 364 090	
Vila Moura	Purobeach	289 303 740	
Gavião	Eco Laguna de Gavião	241 639 070	geral@cm-gaviao.pt
Castelo Branco	Piscina de Castelo Branco	272 348 320	

Anexo 21: Estudo de mercado de campos de golfe (Fonte: Elaboração própria)

Concelho	Nome	Telemóvel	Email
Castro Marim	Castro Marim Golfe & Country Club	281 510 340 / 281 531 774	info@castromarimgolfe.com
Portimão	Penina Hotel & Golf Resort	282 420 200 / 282 420 300	penina@jwhotels.com
Vilamoura	Vila Sol Golf Club	289 320 370	info@vilasolgolfclubmembers.com
Viseu	Montebelo Golfe	232 856 464 / 962 527 418	montebelogolfe@montebelohotels.com
Lagos	Espiche Golf	282 688 250	reception@espichegolf.pt
Lisboa	Oeiras Golf	965 002 755	oeirasgolf@orizontegolf.com
Estoril	Clube de Golf do Estoril	214 681 376	site@clubegolfestoril.com
Óbidos	Royal Óbidos SPA & Golf Resort	262 240 220 / 262 965 220	reservations@evoluteehotel.com
Paredes	Paredes Golfe Clube	255 102 897	paredesgolfeclub@gmail.com
Peniche	Praia D'El Rey Marriott Golf & Beach Resort	262 905 100	reservations@praia-del-rey.com

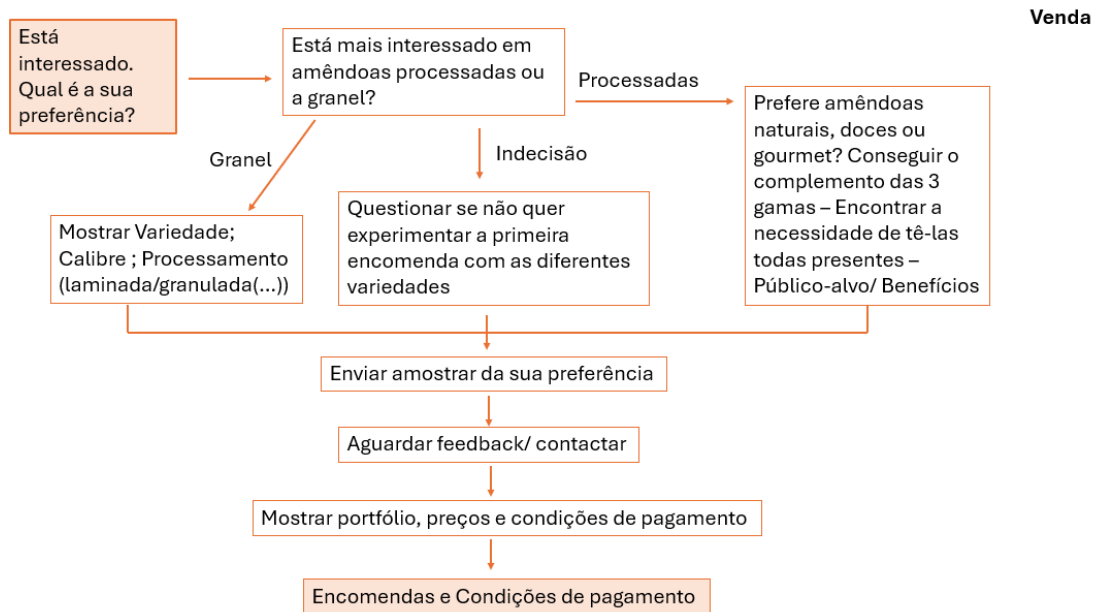
Anexo 22: Estudo de mercado de cinemas (Fonte: Elaboração própria)

Concelho	Nome	Telemóvel	Email
Lisboa	Carmo rooftop / Cine Society	213 462 075	carmorooftop@gmail.com
Lisboa	Fábrica Braço de Prata	930 497 484	geralFBP@gmail.com
Lisboa	Shortcutz Lisboa		shortcutznetwork.com
Lisboa	Cinema de S. Jorge	213 103 400 / 213 103 400	info@cinemasaojorge.pt
Lisboa	Cinema Ideal	210 998 295	cinemaideal@cinemaideal.pt
Lisboa	Cinema Medeia Nimas	213 574 362	espaconimas@medeiafilmes.com
Lisboa	Cinamateca	213 596 200	cinamateca@cinamateca.pt
Lisboa	Cinema City	214 221 030	alvalade@cinemacity.pt
Leiria	Cinema City Leiria	214 221 030	leiria@cinemacity.pt
Lisboa	Black Cat Cinema	910 291 559	info@theblackcatcinema.com
Algarve	Spean Bridge-cinemas Lda.	289 887 210	
Lagos	Creative Ape Outdoor Cinema	935 327 821	
Porto	Cinema Trindade	915 695 279 / 223 162 425	producao.cinematrindade@gmail.com
Porto	Batalha Centro de Cinema	225 073 308	batalha@agoraporto.pt
Loulé	Cineteatro Louletano	289 400 820	cinereservas@cm-loule.pt

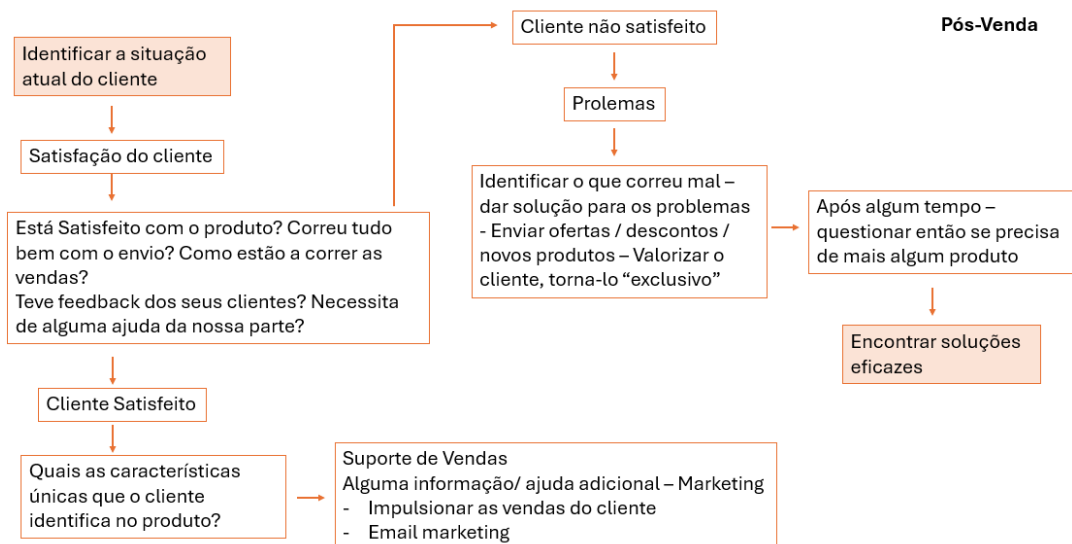
Anexo 23: Estudo de mercado de festivais (Fonte: Elaboração própria)

Nome	Telemóvel	Email
NOS Alive (Passeio Marítimo de Algés)	213 933 770 / 213 933 779	geral@nosalive.com
Rock in Rio (Lisboa)	*****	*****
Meo Sudoeste (Odemira)	210105765 / 210105769	geral@radiosudoeste.pt
RFM Somni (Figueira da Foz)	*****	*****
Super Bock Super Rock (Sesimbra)	*****	*****
North Festival (Porto)	253 034 541	*****
Sumol Summer Fest (Costa da Caparica)	210 105 700	musicanocoracao@musicanocoracao.com
NEOPOP (Viana do Castelo)	962193710	infoline@neopopfestival.com
Meo Marés Vivas (Lisboa)	229 389 978	maria.valente@peventertainment.pt
Meo Kalorama (Lisboa)	935453450	hello@meokalorama.pt
CoolJazz Cascais (Cascais)	962 773 470	info@liveexperiences.pt
Vodafone Paredes de Coura (Praia Fluvial do Taboão)	*****	ritmos@ritmos.biz
Sol da Caparica (Costa da Caparica)	212 495 982	soldacaparica@grupochiado.com
Agitágueda (Águeda)	234 610 070	info@agitagueda.com
Boom Festival (Idanha-a-Nova)	*****	bazaar@boomfestival.org
Festival do Crato (Crato)	245 996 679	geral@cm-crato.com
Feira de São Mateus (Viseu)	*****	*****
Feira Internacional de Lisboa (FIL)	218 921 500	*****
Feira Nacional do Cavalo (Golegã)	249 979 122	geral@cm-golega.pt
Feira Medieval de Silves (Silves)	282 440 800	feira.medieval@cm-silves.pt
Feira de Março (Aveiro)	*****	*****
Feira do Cavalo (Alter do Chão)	245 610 060	geral@alterreal.pt
Feira de São Mateus de Elvas (Elvas)	*****	*****
FIAPE- Feira Internacional de Agropecuária de Estremoz	268 339 448	*****
Festa do Avante (Amora)	212224000 / 212272516	geral@festadoavante.pcp.pt
Feira Raiana (Idanha-a-Nova)	*****	*****
Feira Nacional de Agricultura (Santarém)	243 300 300	geral@cnema.pt

Anexo 24: Esquema de comunicação – Fase de Venda (Fonte: Elaboração própria)



Anexo 25: Esquema de comunicação – Fase de Pós-Venda (Fonte: Elaboração própria)



Anexo 26: Controlo das ações de merchandising de Lisboa (Fonte: Veracruz)

Lojas	25/mar	26/mar	27/mar	28/mar	29/mar
Continente Colombo			x		
Continente Cascais		x			
Continente Oeiras		x			
Modelo Estoril		x			
Continente Vasco da Gama			x		
Continente Telheiras		x			
Continente Seixal					
Modelo Carregado					
Continente Amadora				x	
Modelo Lisboa Marechal					
Modelo Carcavelos		x			
Modelo Alverca					
Modelo Torres Vedras					
Continente Santarém	x				
Continente Modelo Montijo					
Continente Montijo					
Modelo Alto do Lumiar					
Modelo Grândola					
Modelo Cartaxo	x				
Continente Modelo Vila Franca de Xira					
Continente Modelo Alcobaça	x				
Modelo Moita			x		
Modelo Alhos Vedros					
Modelo Pinhal Novo			x		
Modelo Caidas da Rainha	x				
Modelo Sines					
Modelo Bombarral					
Modelo Alta Lisboa					
Modelo S.João Talha					
Modelo Arroja					
Continente Modelo Quinta Conde					
Continente Modelo Porto Alto					
Continente Modelo Montelavar					
Continente Modelo Palmela			x		

Anexo 27: Report de espaços extra das lojas em Lisboa (Fonte: Veracruz)

Entrepósito	Data	Produto	Tipo de espaço extra	Observações	Reposição de Espaço (data)
Achan Paço de Arcos	27/02/2024	Alecrim e Especiarias do Caribe	Nas instalações	Na prateleira por cima dos frutos secos/nozes	
Cnt Oeiras	27/02/2024	Natural	caixa	Junto aos frutos secos	
MDL Lourel/Sintra	29/02/2024	alecrim	Fita Expositora	entre o vinho do Porto e Champagne	
MDL V. Gama	06/03/2024	Trufa	nas instalações	na prateleira entre "Os originals"	
CNT Telheiras	12/03/2024	Trufa	Fita Expositora	Entre a Summersby e o compal	19/03/2024
MDL Estoril	12/03/2024	Natural	Fita Expositora	Entre champagne/vinho	
CNT Cascais	12/03/2024	Trufa	Fita Expositora	Entre o leite e as schweppes	19/03/2024 26/03/2024
MDL Tires	12/03/2024	Alecrim	Caixa	Entre doces e revistas	26/03/2024
CNT Colombo	13/03/2024	Canela e Coco	Fita Expositora	Na parede ao lado da sagres	20/03/2024 27/03/2024
CNT Colombo	13/03/2024	GAMA	Expositor	Ao lado dos frutos secos	20/03/2024 27/03/2024
MDL Palmela	13/03/2024	natural	nas instalações	entre os congelados, numa prateleira de frutos secos	
MDL Pinhal Novo	13/03/2024	Alecrim	Fita Expositora	Entre as bebidas alcoolicas - champagne e vinho	27/03/2024 (passou para trufa)
MDL Mem Martins	14/03/2024	Alecrim	Fita Expositora	Entre as bebidas alcoolicas - cerveja preta e bebidas espirituosas	
MDL Lourel / Sintra	14/03/2024	Natural e Alecrim	Alteração do linear	Subiu para cima 1 andar(topo) - ilha de frutos secos	28/03/2024 (apenas alecrim)
MDL Tapada de Mercês	14/03/2024	Alecrim	Fita Expositora	Entre as bebidas alcoolicas	
CNT Amadora	14/03/2024	trufa	Fita Expositora	No centro entre as bebidas alcoolicas e o vinho	21/03/2024
CNT Amadora	14/03/2024	trufa	Alteração do linear	caixa de trufa no linear subiu 2 andares - para a prateleira do meio entre os frutos secos	
CNT Barreiro	15/03/2024	Trufa e canela	Expositor	Expositor para escoar produto ao lado da prateleira de frutos secos	
MDL Barreiro	15/03/2024	Alecrim	Fita Expositora	Entre as bebidas alcoolicas	
MDL Quint. Conde	15/03/2024	Natural	Fita Expositora	Entre as bebidas alcoolicas (beirao e vinho)	
MDL Montelavar	18/03/2024	Natural	Fita Expositora	Entre o beirão e a cocacola	
CNT Mafra	18/03/2024	Gama	Expositor	Entre os legumes	
MDL Mafra	18/03/2024	natural	Fita Expositora	Entre o vinho	
MDL Bombarral	18/03/2024	natural	Fita Expositora	Entre as bebidas alcoolicas, vinho e bebidas espirituosas	
CNT Oeiras	19/03/2024	Natural e trufa	caixa	Entre os frutos secos	26/03/2024 (passou a natural, trufa e canela)
CNT Cascais	19/03/2024	Alecrim canela e trufa	Expositor	Num pilar ao lado dos bolos da jomara	

Anexo 28: Report de falhas das lojas em Lisboa (Fonte: Veracruz)

FALHAS

Entrepósito	Data	Produto	Observações
MDL Estoril	03/10/2023	Alecrim	Descontinuado
MDL Carcavelos	03/10/2023	Alecrim	Descontinuado
MDL T. Vedras	03/10/2023	Mel e Sal	Descontinuado
MDL Peniche	03/10/2023	Alecrim	Descontinuado
MDL Nazaré	16/10/2023	Alecrim	Descontinuado
MDL Estoril	17/10/2023	Mel e Sal	Descontinuado
MDL Tapada de Merces	19/10/2023	Natural	Descontinuado
CNT ST. At Cavaleiros	24/10/2023	Torrada	Descontinuado
MDL Grandola	26/10/2023	Natural	Em rotura, chefe vai ver se está descontinuado
MDL Caldas da Rainha	31/10/2023	Gama	Descontinuada
MDL Porto Alto	10/11/2023	Gama	Sem produtos, não foi possível falar com respon.
MDL Porto Alto	24/11/2023	Gama	Sem produtos, não foi possível falar com respon.
MDL Sines	07/12/2023	Natural	Pouco stock
MDL Lourel	14/12/2023	gama	Pouco stock
MDL Cacém	15/12/2023	Natural	Em rotura
Cnt Oeiras	03/01/2024	Alecrim	Em rotura embora no sistema diga 17 unidades
Achan Alfragide	10/01/2024	Torrada	Em rotura
MDL Setubal	11/01/2024	Natural	Pouco stock 3 uni
MDL Carregado	12/01/2024	Gama	Ter atenção porque o linear estava sem produto
MDL Pinhal Novo	17/01/2024	Natural	rotura, só uma unidade
MDL Barreiro	13/01/2024	Mel e Sal	rotura, só 4 unidades

Anexo 29: Fotografias enviadas para o controlo das ações de merchandising em Lisboa e no Porto (Fonte: Veracruz)



Apêndice



Plano de Marketing Veracruz *“Better With”* 2024

APRESENTAÇÃO

A “Better With” é uma marca de amêndoas portuguesas criada pela Veracruz. A Veracruz é uma empresa produtora de amêndoas premium. A qualidade superior das amêndoas é o resultado de tratamentos culturais diferenciados e práticas agrícolas regenerativas. A empresa está localizada na região da Beira Interior, mais especificamente, na vila de Idanha-a-Nova.

A empresa utiliza, para esta marca, 3 das 7 variedades de amêndoas: Belona, Soleta e Avijor. O grande diferencial é ser o próprio produtor, o que garante frescor e qualidade, além de dar a conhecer a origem do produto que se está a consumir.

A estratégia de negócio da marca é transformar as amêndoas em produtos prontos para utilização e consumo em diversos segmentos de mercado.

PROPOSTA DE VALOR

Benefícios Funcionais

- As amêndoas da “Better With” são saudáveis e 100% naturais;
- O consumo de amêndoas ajuda na prevenção do cancro, minimiza as chances de enfarte e outras doenças cardíacas.

Benefícios Emocionais

- É saudável - promove o bem-estar e a saúde;
- Produto que pode inspirar novas gerações a cuidar da saúde e do ambiente.

1. PLANO DE MARKETING – DEFINIÇÃO DOS CLIENTES

1.1. Perfil dos clientes-alvo

A Veracruz direciona os seus produtos para diversos segmentos de mercado, atendendo uma ampla gama de consumidores e empresas. Os clientes-alvo da empresa podem ser caracterizados com base em vários critérios:

Demográficos - A Veracruz atende consumidores adultos de todas as idades que estão conscientes da importância de uma alimentação saudável, abrangendo tanto homens quanto mulheres. A segmentação também se dá pela renda, com duas categorias principais: consumidores de produtos standard, que buscam qualidade a preços competitivos, e consumidores premium, dispostos a pagar mais por práticas agrícolas regenerativas.

Comportamentais - Os consumidores da Veracruz valorizam uma alimentação equilibrada e opções de snacks saudáveis, geralmente adotando um estilo de vida ativo e consciente dos benefícios de uma dieta nutritiva. A fidelidade à marca é mais forte entre os clientes premium, que valorizam a origem dos produtos e as práticas sustentáveis da empresa.

Geográficos - A empresa serve um mercado global, com forte presença em lojas físicas de retalho especializadas em produtos saudáveis e naturais. A Veracruz pode focar-se em regiões com alta procura por produtos saudáveis, como grandes centros urbanos e áreas com alta concentração de consumidores conscientes da saúde.

Benefícios Procurados - Os consumidores individuais procuram produtos que ofereçam benefícios à saúde, como amêndoas ricas em nutrientes e sem aditivos artificiais. Já os clientes premium procuram qualidade superior e produtos produzidos de maneira sustentável e ética.

Necessidades a Satisfazer - A Veracruz atende tanto ao consumo individual, oferecendo snacks saudáveis para consumo próprio ou familiar, quanto a empresas do setor alimentar, como pastelarias, fabricantes de chocolate e produtores de laticínios, que necessitam de ingredientes naturais e nutritivos para as suas receitas.

Padrões de Utilização - Os consumidores da Veracruz incluem aqueles que incorporam amêndoas na sua dieta diária como parte de um estilo de vida saudável, bem como empresas que utilizam amêndoas regularmente nos seus produtos alimentares.

1.2. Dimensão e potencial de crescimento

Para estimar a procura do mercado para os produtos da Veracruz, é importante considerar a segmentação dos clientes-alvo:

Segmentação B2C (Business-to-Consumer):

Oferecer as nossas amêndoas com sabores inesperados diretamente ao consumidor é a nossa principal estratégia de diferenciação no mercado. A Veracruz realiza vendas diretas ao consumidor final por meio de eventos e feiras, com o objetivo de aumentar a visibilidade e o reconhecimento da marca. Esta interação direta não só amplia a base de clientes, mas também fortalece a relação com o consumidor, permitindo um feedback imediato sobre os produtos.

Segmentação B2B (Business-to-Business):

Retalho FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) - A Veracruz comercializa a linha de produtos "Vera Almond" em grandes redes de supermercados como Continente e Auchan. Esta linha inclui amêndoas saborizadas em doypacks, que são bem recebidas em ambientes como hotéis, parques de campismo e cafés. A presença nesses grandes retalhistas é crítica, pois estes locais possuem alta rotatividade de produtos e acedem a um grande número de consumidores, em que, maior visibilidade significa uma maior receita.

Pequenas e Médias Empresas (PME) - A empresa fornece amêndoas a granel para PME, como padarias e pastelarias. Este segmento valoriza ingredientes de qualidade para uso em receitas, criando uma procura constante por amêndoas. A venda a granel permite às PME adquirir o produto em quantidades necessárias para as suas operações diárias. Existe uma constante procura de produto de qualidade para acrescentar valor aos próprios produtos finais dentro destes estabelecimentos, pois há uma grande valorização da satisfação do consumidor final. A empresa também fornece amêndoas industrializadas em doypacks para mercearias. Embora a rotatividade do produto não seja tão alta nesse contexto, neste caso, destaca-se o produto da região, proporcionando aos consumidores locais a oportunidade de conhecer e valorizar os produtos regionais.

Commodities - A venda de amêndoas não industrializadas é direcionada para o mercado de commodities. Este produto, vendido com casca e a um preço mais baixo, atende aos consumidores que procuram amêndoas no seu estado mais natural e económico. Essa opção é popular entre produtores e distribuidores que utilizam amêndoas como matéria-prima, no entanto, o volume de vendas tem diminuído devido à baixa rentabilidade, onde apenas 30% do produto é aproveitado.

1.3. Manifestações de interesse/contacto com potenciais clientes ou parceiros

Foram estabelecidos contatos com potenciais clientes, dos quais, hotéis em várias zonas de Portugal, empreendimentos no Fundão e outros empreendimentos em várias zonas do país, em que:

Os **hotéis** demonstraram interesse significativo no produto, destacando a sua qualidade e potencial para agradar aos hóspedes. Alguns manifestaram a intenção de realizar pedidos iniciais para testes, enquanto outros solicitaram uma apresentação da marca e dos produtos antes de tomar uma decisão final.

Os **empreendimentos do Fundão** mostraram-se recetivos, especialmente devido à proximidade geográfica e à familiaridade com o produto. Houve um interesse positivo, com vários parceiros potenciais expressando a disposição para discutir uma possível parceria e integrar o produto nas suas ofertas.

Em relação aos **outros empreendimentos em várias zonas de Portugal**, a aceitação foi variada. Algumas empresas mostraram-se entusiasmadas com as características e benefícios do produto, enquanto outros apontaram a necessidade de mais informações e uma análise mais detalhada antes de tomar qualquer decisão.

Foi enviado um e-mail de apresentação da empresa e da marca para todas as empresas contactadas. No total, foram enviados 25 e-mails, aos quais ainda não houve nenhuma resposta. No geral, a receção ao produto foi maioritariamente positiva, no entanto, será necessário um segundo contacto para obter feedback e uma possível resposta sobre a parceria.

2. PLANO DE MARKETING – CONCORRENTES

2.1. Identificação e Caracterização do sector (CAE)

A Veracruz dedica-se à plantação e comercialização de amêndoas, pelo que, segundo o CAE REV.3, tanto esta, como a sua concorrência, pertencem à categoria 01251 - Cultura de frutos de casca rija. Esta categoria compreende a cultura de amêndoa, castanha, avelã, noz, castanha de caju e outros frutos de casca rija. Abaixo, nas tabelas 1 a 5, estão apresentadas algumas das concorrentes da “Better With”.

Tabela 1 - Frutorra

Fonte: Elaboração própria

FRUTORRA	
Linhas de Produtos e Serviços	Amêndoas Nozes Castanhas Frutas desidratadas.
Preços	Produtos premium a preços competitivos.
Publicidade e Promoções	Investe em campanhas de publicidade que destacam a autenticidade dos seus produtos.
Canais de Distribuição	Vendas diretas em lojas físicas próprias, parcerias com supermercados e presença online no site oficial.

Tabela 2 - Ferbar

Fonte: Elaboração própria

FERBAR	
Linhas de Produtos e Serviços	Amêndoas Nozes Castanhas Frutas cristalizadas e desidratadas.
Preços	Oferece produtos de alta qualidade a preços acessíveis.
Publicidade e Promoções	Investe em campanhas de publicidade que enfatizam a tradição, qualidade e sabor de seus produtos.
Canais de Distribuição	Vendas diretas em lojas físicas, parcerias com supermercados e presença online no site oficial.

Tabela 3 - Oh My Nuts

Fonte: Elaboração própria

OH MY NUTS	
Linhas de Produtos e Serviços	Amêndoas Nozes Castanhas Misturas personalizadas.
Preços	Oferece produtos de alta qualidade a preços premium.
Publicidade e Promoções	Investe em campanhas de marketing criativas e exclusivas, destacando a exclusividade e qualidade dos seus produtos.
Canais de Distribuição	Lojas de luxo, boutiques gourmet e canais online.

Tabela 4 - Vieira de Castro

Fonte: Elaboração própria

VIEIRA DE CASTRO	
Linhas de Produtos e Serviços	Amêndoas Nozes Avelãs Outros frutos secos Chocolates finos e produtos de confeitaria.
Preços	Ampla gama de produtos com preços competitivos.
Publicidade e Promoções	Investe em campanhas publicitárias que destacam a qualidade, tradição e sabor dos seus produtos.
Canais de Distribuição	Vendas diretas em lojas físicas, parcerias com supermercados e mercearias, e presença online no site oficial.

Tabela 5 - Casca Rija

Fonte: Elaboração própria

CASCA RIJA	
Linhas de Produtos e Serviços	Amêndoas Nozes Castanhas Frutas desidratadas.
Preços	Oferece produtos de alta qualidade a preços acessíveis
Publicidade e Promoções	Investe em campanhas publicitárias que destacam a autenticidade e a qualidade superior dos seus produtos; Realiza promoções sazonais e ofertas especiais.
Canais de Distribuição	Vendas diretas em lojas físicas, parcerias com supermercados e presença online no site.

2.2. Vantagens/Desvantagens face à concorrência

A "Better With" promete revolucionar o mercado de amêndoas com os seus produtos de alta qualidade, sabores exclusivos e inovadores e compromisso com a sustentabilidade. No entanto, como qualquer outra marca, enfrenta vantagens e desvantagens que influenciam o seu desempenho e crescimento. Na *Tabela 6*, estão apresentadas essas vantagens e desvantagens:

Tabela 6 - Vantagens/Desvantagens face à concorrência

Fonte: Elaboração própria

VANTAGENS	DESvantagens
<ul style="list-style-type: none"> - Alta qualidade das amêndoas produzidas. - Processo de produção sustentável e responsável. - Produto diferenciado que une sabores exclusivos a um alimento saudável. - Equipa de gestão experiente e qualificada. - Forte presença no mercado interno. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dependência de fornecedores para embalagem e saborização. - Limitada diversificação de produtos além das amêndoas.

3. PLANO DE MARKETING - MEIO ENVOLVENTE

3.1. Oportunidades/ Ameaças

A marca "Better With" tem a oportunidade de se posicionar como líder no segmento de amêndoas, destacando-se pela qualidade e inovação. O lançamento iminente da marca ocorre num momento propício, onde a procura por alimentos saudáveis e naturais está em alta.

No entanto, para que seja possível alcançar os objetivos da marca, é necessário fazer uma análise das oportunidades e ameaças que podem influenciar o sucesso da marca.

Identificar essas oportunidades e ameaças é importante para desenvolver estratégias eficazes que aproveitem as vantagens do mercado e diminuam potenciais ameaças.

Na *Tabela 7*, está apresentada a análise das oportunidades e ameaças da “Better With”:

Tabela 7 - Oportunidades/Ameaças

Fonte: Elaboração própria

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Crescente procura por alimentos mais saudáveis e naturais. - Possibilidade de expansão para novos mercados internacionais. - Desenvolvimento de novos produtos à base de amêndoas. - Parcerias com outras marcas para ampliar a distribuição. 	<ul style="list-style-type: none"> - Concorrência acirrada de outras marcas de amêndoas e frutos secos. - Mudanças nas preferências dos consumidores em relação a produtos alimentares. - Impacto de eventos climáticos na produção agrícola. - Diminuição do poder económico no mundo para o consumo de produtos de alto custo

3.2. Cenários futuros/tendências

A empresa precisa estar preparada para enfrentar diversos cenários futuros nos âmbitos económico, político, legal, sociológico, cultural e tecnológico. Alguns dos principais fatores que podem afetar a empresa são:

Fatores Económicos:

- Os preços das amêndoas podem variar significativamente devido a mudanças na oferta e procura global.
- Crises económicas em mercados importantes podem afetar o poder de compra dos consumidores e a procura por produtos premium.

Fatores Políticos:

- Alterações nas políticas governamentais relacionadas a subsídios agrícolas, impostos e tarifas de exportação/importação podem afetar a competitividade e os custos operacionais.
- Tarifas e acordos comerciais podem mudar, afetando a capacidade de exportar e importar produtos.

Fatores Legais:

- Padrões de qualidade e segurança alimentar cada vez mais rigorosos podem pedir aprimoramentos nos processos de produção e controlo da qualidade.
- Alterações nas leis trabalhistas podem impactar a gestão de mão de obra e os custos operacionais.

Fatores Sociológicos:

- A crescente conscientização sobre saúde e sustentabilidade pode aumentar a procura de produtos orgânicos e de origem sustentável.
- A crescente urbanização pode reduzir a disponibilidade de terras agrícolas e aumentar os custos de produção devido à competição por recursos.

Fatores Tecnológicos:

- Avanços em biotecnologia, automação e análise de dados podem oferecer oportunidades para melhorar a eficiência e a produtividade.
- O crescimento do comércio eletrónico e das plataformas digitais oferece novos canais de venda e marketing, exigindo adaptação às tendências digitais.

4. PLANO DE MARKETING – MARKETING MIX

4.1. Posicionamento

A “Better With” posiciona-se no mercado como uma marca *premium* e diferenciada, com foco na oferta de amêndoas da mais alta qualidade e sabor excepcional.

O posicionamento é centrado na qualidade, inovação, sustentabilidade e satisfação do cliente, estabelecendo uma imagem de marca sólida e confiável no mercado de amêndoas e snacks saudáveis:

- Amêndoas diretamente do agricultor para a mesa do consumidor – as amêndoas da Veracruz são plantadas e colhidas com cuidado para garantir que sejam deliciosas, doces e autênticas;
- Garantia da qualidade das amêndoas com base nas melhores práticas agrícolas regenerativas;
- Inovação e tecnologia para:
 - Melhorar o trabalho no campo e minimizar o uso de recursos naturais;

4.2. Produto

4.2.1. Produtos

A *Figura 35* exibe diferentes formas de apresentação e processamento das amêndoas, destacando as suas variações em estado natural e torrado:

Inteira: Amêndoas sem qualquer processamento.

Repelada: Amêndoas sem pele.

Laminada: Amêndoas cortadas em lâminas finas.

Palitada: Amêndoas cortadas em forma de palitos.

Granulada: Amêndoas naturais picadas em pequenos pedaços.

Farinha Natural: Amêndoas moídas com a pele.

Farinha Repelada: Amêndoas moídas sem pele.

Farinha Extra Fina: Amêndoas moídas numa textura ainda mais fina.

Essas variações mostram a versatilidade da amêndoa, podendo ser utilizado em diversas formas e preparações culinárias, desde ingredientes para receitas até snacks simples e nutritivos.



Figura 35 - Produtos "Better With"

Fonte: Veracruz

4.2.2. Variedades

Na *Figura 36* estão apresentados 4 tipos de amêndoas. Cada uma dessas variedades possui características únicas que as tornam ideais para diferentes usos culinários e industriais. A diversidade de formas, texturas e sabores permite que as amêndoas sejam versáteis e apreciadas numa ampla gama de receitas e produtos.

Soleta 
TEXTURA CROCANTE
SABOR SUAVE E RICO

Belona 
SABOR DOCE E REQUINTADO
TEXTURA CROCANTE E CREMOSA

Avijor 
SABOR DOCE E AGRADÁVEL
TEXTURA SUAVE

Guara 
SABOR DOCE
FORMATO UNIFORME E OVALADO

Figura 36 - Variedades "Better With"

Fonte: Veracruz

4.2.3. Sabores

A Figura 37 apresenta a variedade de sabores das amêndoas “Better With”, categorizados em quatro grupos principais: doce, salgado, doce e salgado, salgado e natural.

Doce:

- Cinnamon & Coconut
- Honey & Sea Salt
- Fudge
- Rose Petals
- Honey & 5 Spice

DOCE



Doce e Salgado:

- Thai Curry
- Oriental Spices

DOCE E SALGADO



Salgado:

- Rosemary
- Salt & Pepper
- Black Truffles
- Caribbean Spices
- Chilli
- Wasabi

SALGADO



NATURAL



Figura 37 - Sabores "Better With"

Fonte: Veracruz

Natural:

- Myself:
- Roasted Almond:
- Roasted & Salt:

4.2.4. Embalagens

As embalagens das amêndoas "Better With" são projetadas para atender às diversas necessidades e preferências dos consumidores, combinando conveniência, sustentabilidade e praticidade. Na *Figura 38*, estão apresentados cada tipo de embalagem oferecida pela marca:



Figura 38 - Embalagens "Better With" Fonte: Veracruz

A embalagem em tubo de papel é uma escolha ecológica e elegante. Feita de material reciclável, esta embalagem enfatiza o compromisso da marca com a sustentabilidade. Esta embalagem, devido ao seu elevado custo de produção, apenas vai ser utilizada para apresentações da marca.

A embalagem doypack de 140g é flexível, prática e eficiente para armazenar e preservar as amêndoas. Esta será a embalagem principal disponível nos pontos de venda.

A embalagem snackbag de 30g é ideal para quem procura uma porção individual ou um lanche rápido e saudável. Devido ao seu tamanho, esta embalagem é perfeita para levar na mala, mochila ou lancheira. Foi projetada para o consumo imediato, por isso, é fácil de abrir e consumir em qualquer lugar.

4.3. Preço B2B

Tabela 8 - Preço B2B

Fonte: Veracruz

PRODUTOS	ESTIMATIVA DE PREÇO
Almonds Rose Petals Better With 30g	0,86 €
Almonds Thay Green Curry Better With 30g	0,86 €
Almonds Oriental Spices Better With 30g	0,86 €
Almonds Fudge Better With 30g	0,86 €
Almonds Chili Better With 30g	0,86 €
Almonds Honey and Sea Salt Better With 30g	0,86 €
Almonds Rosemary Better With 30g	0,86 €
Almonds Cinnamon and Coconut Better With 30g	0,86 €
Almonds Truffle Better With 30g	0,86 €
Almonds Salt and Pepper Better With 30g	0,86 €
Almonds Natural Myself 30g	0,69 €
Almonds Roasted 30g	0,80 €
Almonds Roasted and Salt 30g	0,86 €
Almonds Honey and 5 spices 30g	0,86 €
Almonds Caribbean Better With 30g	0,86 €
Almonds Natural Myself 140g - DOYPACK	1,80 €
Almonds Roasted 140g - DOYPACK	2,09 €
Almonds Roasted and Salt 140g - DOYPACK	2,34 €
Almonds Oriental Spices 140g - DOYPACK	2,34 €
Almonds Caribbean Better With 140g - DOYPACK	2,34 €
Almonds Truffle Better With 140g - DOYPACK	2,34 €
Almonds Honey and Sea Salt Better With 140g - DOYPACK	2,34 €
Almond Rosemary Better With 140g - DOYPACK	2,34 €
Almonds Cinnamon and Coconut Better With 140g - DOYPACK	2,34 €
Almonds Salt and Pepper Better With 140g - DOYPACK	2,34 €
Almonds Rose Petals Better With 140g - DOYPACK	2,34 €
Almonds Honey and 5 spices Better With 140g - DOYPACK	2,34 €
Almonds Thay Green Curry Better With 140g - DOYPACK	2,34 €
Almonds Fudge Better With 140g - DOYPACK	2,34 €

4.4. Canais de distribuição

Para a estratégia de distribuição das amêndoas “Better With” no mercado português, é utilizada uma combinação de canais diretos e indiretos. Para o e-commerce e o B2B, é utilizada a distribuição direta, com o apoio dos parceiros logísticos escolhidos pela empresa. Este método de distribuição direta garante que as encomendas são recebidas de forma rápida e eficiente. Para lojas de retalho e distribuidores, no entanto, é empregue um modelo de distribuição indireta, utilizando os parceiros logísticos da Veracruz para abastecer os centros de distribuição desses retalhos.

Desta forma, os principais retalhistas de Portugal que podem ser compradores tanto de amêndoas embaladas em formato doypacks, quanto de amêndoas a granel para produção de doces e processamento. Os principais retalhos em Portugal onde a marca estará presente são:

Continente: A maior cadeia de hipermercados de Portugal, com mais de 250 lojas espalhadas por todo o país.

Pingo Doce: Uma das maiores redes de supermercados de Portugal, com mais de 400 lojas.

Auchan (Jumbo): Possui cerca de 35 lojas em Portugal, principalmente hipermercados.

Lidl: Rede de supermercados alemã com forte presença em Portugal, com mais de 250 lojas.

Intermarché: Parte do grupo Os Mosqueteiros, com várias lojas em Portugal, tanto supermercados como hipermercados, conta também com mais de 250 lojas.

A estratégia da marca é fazer parcerias com estes retalhistas para garantir uma distribuição eficiente e abrangente dos produtos no mercado português.

4.5. Comunicação

A comunicação desempenha um papel essencial na construção da imagem da marca, no aumento da conscientização do público e no impulsionamento das vendas, tornando-se uma parte integral da estratégia de marketing de uma empresa. A comunicação de uma empresa é fundamental para:

- Aumentar a Visibilidade da Marca;
- Ampliar o alcance para um público mais vasto;
- Reforçar a Presença Local da Marca;
- Aumentar a Credibilidade e Confiança da marca;
- Influenciar no Comportamento do Consumidor.

A comunicação da Veracruz visa não apenas destacar a qualidade dos produtos oferecidos pela marca “Better With”, mas também comunicar o compromisso da marca com a excelência e a inovação. As estratégias apresentadas visam não só atrair a atenção do público-alvo, mas também cultivar uma relação sólida e duradoura com os consumidores, demonstrando como a marca "Better With" está dedicada a oferecer produtos excepcionais.

Objetivo: Garantir que a nova marca, “Better With”, entra no mercado com uma forte presença e com grande visibilidade.

Algumas das considerações importantes para alcançar esse objetivo incluem:

Otimização do Website:

- Criar uma secção dedicada às práticas agrícolas sustentáveis e à história da empresa, destacando os benefícios das amêndoas regenerativas;
- Implementar uma loja online intuitiva e segura para facilitar o processo de compra;
- Criar uma newsletter no site para informar aqueles que desejam assinar e receber novidades e notícias sobre a marca.

Objetivo: Melhorar a experiência do utilizador e atrair mais visitantes.

Marketing Digital:

- Desenvolver uma presença ativa nas redes sociais, com foco no Instagram;

Objetivo: Aproveitar o poder de partilha nas redes sociais para aumentar a conscientização da marca e alcançar um público mais amplo.

Marketing de Conteúdo:

- Fazer publicações regulares na rede social Instagram sobre saúde, receitas, dicas relacionadas às amêndoas e outras ideias, como por exemplo:

- Criar mais destaques: parcerias, receitas, eventos, produtos;
- Publicações mais chamativas e interativas;
- Vídeos do processo de produção da amêndoa até ao produto final;
- Apresentação das variedades de amêndoas e dos seus benefícios;
- Curiosidades sobre as amêndoas;

- Produzir vídeos curtos e informativos para as redes sociais, demonstrando o processo de cultivo das amêndoas regenerativas e compartilhando histórias de sucesso de agricultores parceiros.

Objetivo: Atrair e envolver o público-alvo com conteúdo valioso e relevante, construir autoridade no setor e aumentar o conhecimento da marca.

Email Marketing:

- Incluir campanhas de email marketing para promover lançamentos de produtos, partilhar conteúdo relevante e oferecer ofertas especiais para os assinantes.

Objetivo: Manter os clientes informados sobre novidades e incentivar a compra.

Marketing Relacional:

- Estabelecer e manter conexões diretas com os clientes por meio de interações nas redes sociais.

Objetivo: Construir relacionamentos duradouros com os clientes, aumentar a lealdade à marca e incentivar recompras.

Marketing de Afiliados:

- Estabelecer parcerias com influenciadores digitais de saúde e bem-estar, que possam promover as amêndoas regenerativas para o seu público-alvo, por exemplo:

- Iara Lourenço
- Sara Santos
- Maria Ricardo
- Bruna Roque Neves
- Leonor Filipa
- Mafalda Sampaio

- Colaborar com chefs e nutricionistas para desenvolver receitas exclusivas e saudáveis que destaquem o sabor e os benefícios das amêndoas, por exemplo:

- Q’Chef
- Gastão Reis
- Inês Nunes Gonçalves
- João Albino
- Inês Clímaco

Objetivo: Aumentar as vendas dos produtos da empresa e expandir o alcance para novos segmentos de clientes.

Marketing de Eventos:

- Participar em eventos locais, feiras de alimentos naturais e mercados de agricultores para vender e interagir diretamente com os consumidores.

Objetivo: Aumentar a conscientização da marca, interagir pessoalmente com os clientes e fornecer educação sobre os benefícios das amêndoas regenerativas.

5. PLANO DE MARKETING - PREVISÕES DE VENDAS

Dado que a nova marca "Better With" ainda não foi lançada e, portanto, não possui vendas registradas, torna-se inviável fazer uma previsão precisa de vendas neste momento. Para estabelecer uma comparação fundamentada, foi utilizado como referência as vendas da marca atual "Vera Almond".

No entanto, espera-se que a "Better With" alcance um volume de vendas significativamente maior. Isso deve-se ao seu caráter inovador, que a posiciona de maneira vantajosa no mercado, potencialmente atraindo um público mais amplo e interessado em novidades.

Alguns dos fatores que podem aumentar o número de vendas incluem as características da embalagem e da própria marca, que foram desenvolvidas para serem atrativas e funcionais, preservando a qualidade do produto e capturando a atenção dos consumidores. Além disso, a "Better With" oferece uma maior diversidade de sabores, o que atrai consumidores que procuram novidades e variedade, fortalecendo ainda mais o seu posicionamento no mercado.

Outro aspecto relevante é o investimento da empresa em marketing e publicidade. A "Better With" planeja implementar grandes campanhas publicitárias, tanto através de comunicação mais tradicional quanto digital, para aumentar a visibilidade da marca e criar uma conexão emocional com os consumidores. Essas campanhas serão focadas em destacar os atributos únicos dos produtos, como a inovação nos sabores e a qualidade superior das amêndoas.

Ademais, a "Better With" está comprometida com a sustentabilidade e práticas agrícolas regenerativas, o que pode ser um diferencial importante para atrair consumidores conscientes e preocupados com o impacto ambiental.

Ou seja, a combinação de inovação, variedade de produtos, estratégias de marketing eficazes, distribuição abrangente e um forte compromisso com a sustentabilidade posiciona a "Better With" para potencialmente superar as vendas da marca "Vera Almond" e estabelecer-se como líder no mercado de amêndoas premium.

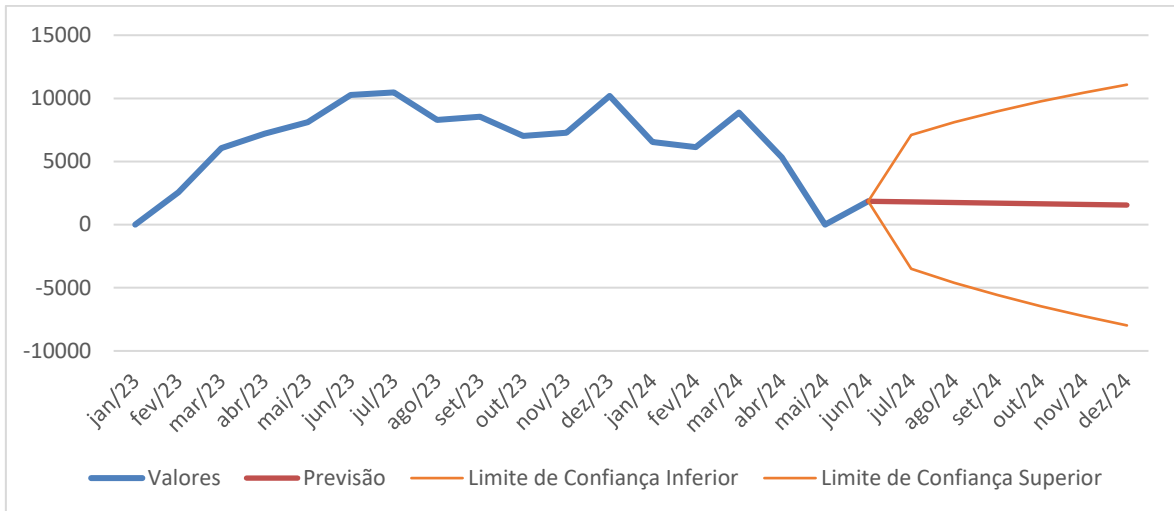


Figura 39 - Previsões de Vendas

Fonte: Elaboração própria

O Gráfico da *Figura 39*, representa, em azul, as vendas gerais da marca “Vera Almond”, onde é possível observar que as vendas aumentam no verão, mês de julho, e na Páscoa, mês de março.

A linha de previsão no gráfico, representada pela linha vermelha, sugere uma estabilização das vendas a partir de julho de 2024. Essa linha permanece praticamente constante ao longo dos meses, indicando que, de acordo com o modelo de previsão, as vendas não deverão variar significativamente após a queda observada em junho de 2024.

Os intervalos de confiança, representados pelas linhas laranja superior e inferior, mostram a variabilidade esperada nas vendas futuras. O limite de confiança inferior revela uma tendência preocupante de queda acentuada após julho de 2024. Isso indica um risco significativo de desempenho negativo extremo, talvez devido a fatores de mercado adversos ou falhas nas estratégias de marketing.

Por outro lado, o limite de confiança superior apresenta uma possibilidade mais otimista, sugerindo que as vendas podem crescer novamente e até superar os valores máximos anteriores, atingindo novamente cerca de 10.000 unidades em dezembro de 2024.

É importante ressaltar que a marca "Better With" possui 5 novos sabores em comparação com a "Vera Almond", o que torna a previsão de vendas menos viável.