

UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO - UNISA

Curso de Tecnologia de Gestão em Marketing

Cynthia Cristina Gomes Ribeiro – RA 4145551

**PROJETO INTEGRADOR II
EMPRESA RIACHUELO S/A**

São Paulo
2022

UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO

Curso: Tecnologia de Gestão em Marketing

Cynthia Cristina Gomes Ribeiro – RA 4145551

PROJETO INTEGRADOR II EMPRESA RIACHUELO S/A

Trabalho do curso de Tecnologia em Marketing da Universidade de Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para aprovação da disciplina Projeto Integrador em Marketing II, sob a orientação do Prof^o. Anderson de Castro Soares Neto.

São Paulo
2022

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, aos meus pais, Vicente e Madalena.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus pela oportunidade de mais este feito, aos nossos familiares pelo incentivo e apoio. A esta universidade, seu corpo docente, Coordenação e Direção que oportunizam a janela que hoje vislumbramos um horizonte superior.

Ao nosso orientador, professor Anderson de Castro Soares Neto, pelo suporte, sabedoria e determinação que nos orientou durante a realização desse trabalho.

RESUMO

Este projeto tem como objetivo discorrer sobre alguns tópicos importantes sobre a empresa Riachuelo S/A.

Diante das informações temos a situação atual da empresa, podendo chegar a conclusões sobre o planejamento e estratégia para exportação de produtos e serviços.

Com isso, observamos os pontos positivos e negativos da empresa, diante do funcionamento da mesma e execução de seus serviços, para obtenção dos resultados.

This project aims to discuss some important topics about the company Riachuelo S/A.

Given the information, we have the current situation of the company, being able to reach conclusions about the planning and strategy for exporting products and services.

With this, we observe the positive and negative points of the company, in view of the operation of the same and execution of its services, to obtain the results.

Palavras Chaves: Exportação; Lançamento; Comunicação.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1. HISTÓRICO DA EMPRESA.....	7
2. ANÁLISE DA PROBLEMÁTICA.....	9
3. PROPOSTA DE SOLUÇÃO.....	9
4. OBJETIVO.....	9
5. PROGRAMA.....	10
1. Ambiente Sócio Econômico do País.....	10
2. Características Culturais.....	11
3. Desenvolvimento do Produto.....	13
4. Comunicação.....	18
6. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES.....	20
7. CONCLUSÃO.....	21
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	22

INTRODUÇÃO

As considerações constantes aqui representam as perspectivas de negócio da empresa Riachuelo S/A para crescimento e ampliação de seus negócios, exportando seu modelo de negócio já consolidado no Brasil. A princípio a Riachuelo irá exportar a Casa Riachuelo em 2020.

Essas projeções são baseadas na expectativa da administração da Guararapes – Riachuelo. Essas expectativas poderão sofrer mudanças de acordo com as condições de mercado, mudanças na legislação, concorrência, além do desempenho do mercado consumidor no país de destino a que se trata este estudo.

No Brasil detectou-se nos últimos anos aumento da preocupação com a qualidade de vida, aumento no interesse em manter relação, aspectos que foram consolidados durante e após a pandemia.

Tendo em vista que a cultura portuguesa se assemelha a cultura brasileira no trato com a refeição, o prazer em receber, o sentar à mesa e confraternizar por longas horas.

A partir desse cenário inicial temos como objetivo a construção do Projeto Integrador para evidenciar a perspectiva de sucesso em expandir seus negócios.

A elaboração deste Projeto Integrador se dará através da metodologia da pesquisa bibliográfica, com fundamentação teórica.

Primeiro apresentaremos uma análise dos dados gerais e de mercado do país escolhido e depois um esboço do planejamento de marketing para implantação do projeto. E por fim serão apresentadas as considerações finais.

2. HISTÓRICO DA EMPRESA

A história da Guararapes teve início em 1947, quando os irmãos Nevaldo e Newton Rocha abriram sua primeira loja de roupas chamada " A Capital ", em Natal (RN). Quatro anos depois, a empresa implantou uma pequena confecção em Recife (PE) e adquiriu vários pontos de venda, em um momento em que o mercado de roupas no Nordeste começava a se desenvolver.

Em outubro de 1956, os irmãos Nevaldo e Newton Rocha fundaram a Guararapes, em Recife (PE). Dois anos depois, sua matriz foi transferida para Natal (RN), com a inauguração de sua primeira fábrica, com 2.700m² de área construída e onde se mantém até os dias de hoje.

No início da década de 1970, o capital da empresa foi aberto e, em 1976, foram construídas as fábricas de Fortaleza (CE) e de Mossoró (RN). Nesse mesmo ano foi criada a cadeia de lojas Super G.

Em 1979, a Guararapes adquiriu as lojas Riachuelo e Wolens, expandindo sua atuação para o varejo têxtil, área responsável pelo maior crescimento do Grupo atualmente. Nesse mesmo ano, foi inaugurada a Guararapes Têxtil em Natal (RN), com 40.000m² de área construída.

Idealizada por Flávio Rocha, em 1982, foi lançada a marca Pool, grife que sempre se manteve conectada com os jovens e foi ícone de moda nos anos 80, além de ter sido a principal patrocinadora do piloto Ayrton Senna no início de sua carreira, quando competia nas categorias Kart e Fórmula-3.

Em 1997, a unidade fabril de Natal (RN) foi transferida e ampliada para o distrito industrial de Extremoz (RN), hoje com área construída de 150.000m², responsável pela produção da malharia do Grupo e por parte da camisaria, enquanto as três unidades fabris de Fortaleza (CE) produzem tecido plano (sarja, jeans e camisaria).

O Grupo vem investindo em pesquisa, criação, desenvolvimento e no processo de distribuição para desenvolver seu modelo integrado, a fim de aperfeiçoar o timing entre o desenvolvimento do produto e a entrega nas lojas. Para isso, conta com três centros de distribuição, um em Extremoz (RN), inaugurado em 2000, com 58.000m², outro em Guarulhos (SP), inaugurado em 2002, com 85.000m² e outro em Manaus, com 6.000m².

Além da Riachuelo, o Grupo é proprietário da Midway Financeira, do Shopping Midway Mall e da Transportadora Casa Verde.

Atualmente, 100% da produção da Guararapes é destinada à Riachuelo. Esse processo passou a ser desenvolvido com maior intensidade a partir de 2005, porém, apenas em 2008 a produção passou a ser totalmente direcionada para a rede de lojas do Grupo.

Além da relação entre varejo e Confecção, a Companhia mantém a gestão integrada também de sua operação financeira, direcionando todos seus esforços na obtenção do máximo global de suas operações, fato que permite que a Companhia seja o único player a integrar as três vertentes de seu negócio: varejo, indústria e financeira.

3. ANÁLISE DA PROBLEMÁTICA

Diante do exposto em que a empresa Riachuelo, vem ao longo dos anos aumentando o portfolio de produtos, comercializando desde roupas, bijuterias, perfumes, itens de cama, mesa e banho além de itens para servir, vamos analisar ação de exportar produtos para novos mercados.

4. PROPOSTA DA SOLUÇÃO

Mesmo após uma pandemia que vitimou muitas vidas e causou tantos problemas na economia, verificou-se que muitas foram as mudanças nos hábitos das pessoas.

Há que se levar em consideração a nova realidade, o aumento do desemprego e por fim as dificuldades dos países próximos a Ucrânia, que estão enfrentando aumento no preço de produtos, derivados de petróleo, etc.

A partir da pandemia, e com os lock downs, houveram muitas dificuldades enfrentadas pelas pessoas que outrora só se encontravam poucas horas por dia e agora tem que conviver diariamente. Pessoas que iniciaram o home office, ou até mesmo perderam seus empregos, além do desafio de manter as crianças em atividades, além de acompanhá-las nas aulas online.

O que mais se falou foi no aumento dos divórcios que em Portugal, em 2020, para cada 100 casamentos, registrou-se 91,5 divórcios.

Dentro dessa realidade, muitos tentaram não se entregar ao estresse da nova realidade, com o intuito de manter a qualidade de vida, foi percebido o aumento de pessoas que voltaram a comer melhor, a se exercitar e procurar novas formas de tornar o dia a dia melhor e mais prazeroso.

Além disso, verificou-se o aumento nas compras online, que assim como em outros países foi acelerado o aumento da adesão por esse tipo de serviço.

Notou-se aumento de pessoas que ao ficarem confinadas, despertou o desejo em fazer reformas ou melhorias em sua casa.

Diante do exposto surge a oportunidade de atingir esse mercado.

5. OBJETIVO

Diante do exposto surge a oportunidade de atingir esse mercado.

6. PROGRAMA

Parte 1 – ambiente socioeconômico do país

Dados gerais

- Nome do país: Portugal – República Portuguesa
- Chefe do governo: António Costa – 1º ministro
- Tipo de governo: Democracia
- Símbolos, cores etc: Bandeira Nacional

Hino Nacional “A Portuguesa”

População

- População total: 10.119.870 de habitantes
- Taxa de crescimento populacional: -0,45% aa
- Taxa de natalidade e mortalidade: 7,68% de natalidade e 12,04% de mortalidade
- Nível de escolaridade ou alfabetismo: Analfabetismo em 5,2%

Básico 1º ciclo 27,2%

Básico 2º ciclo 12,8%

Básico 3º ciclo 19,1%

Secundário 15,7%

Superior 13,8%

Ob.: Referência 2011

Estagio de desenvolvimento econômico

- Renda per capita: 20.447,6
- Balança comercial: Total: -5.569,4
- Indicações de risco (risco país. Inflação): Risco alto

Características físicas do país

- Área: 92.152 Km²
- Clima: Clima Mediterrâneo (apresenta verão quente e seco, e inverno ameno e chuvoso).

- Recursos naturais: Principais recursos naturais: minério de ferro, cobre, zinco, estanho, prata, ouro e tungstênio. Uso da terra: terra arável (17,29%), culturas permanentes (7,84%) e outros (74,87%).
- Topografia: Portugal é dividido pelo Tejo, (rio principal do país). A parte norte possui montanhas com planaltos, intercalado por regiões onde é possível manter a agricultura. No Sul, as planícies formam a paisagem principal, com serras esporádicas.

Ambiente político

- Indicações de risco (guerras ou conflitos atuais): A distância em linha reta (rota aérea) entre o centro geográfico de Portugal e o centro de Ucrânia é 3273 km, região que está enfrentando conflitos com a Rússia. Mesmo com essa distância, Portugal tem sido destino atraente para refugiados da Ucrânia.

Parte 2. Características culturais

- Religião

Religião em Portugal

Religião	Número de seguidores	Porcentagem da população total
Cristianismo	9 455 188	93.8 %
Sem religião	443 527	4.4 %
Budismo	60 481	0.6 %
Islã	60 481	0.6 %
Religiosidade popular	50 401	0.5 %
Hinduísmo	10 080	0.1 %

Fonte: <https://countrymeters.info/pt/Portugal>

- Grupos étnicos

Uma das críticas comuns aos dados sobre os recenseamentos relaciona-se com a aparente deficiência em relação à cobertura dos grupos étnicos. Não se trata de uma deficiência em recolher os dados. Faz parte da política do Instituto Nacional de Estatística não

incluir a distinção de raça ou etnia, havendo unicamente o levantamento de dados sobre a nacionalidade.

- Valores dominantes

Em um estudo realizado pela European Values Study levantou-se os seguintes resultados quanto aos valores dos portugueses: os valores, as atitudes e as opiniões dos cidadãos acerca de uma multiplicidade de temas centrais na vida quotidiana, como sejam a família, a religião, a política e o trabalho. Mas também questões relacionadas com a percepção de bem-estar e felicidade, a moralidade, os movimentos migratórios, o papel de Estado-Providência, as redes sociais ou as alterações climáticas.

A esfera da vida que representa o pilar para cerca de 80% dos entrevistados é a família.

O casamento continua sendo uma instituição a ser valorizada por 75% da população.

A defesa por valores sociais, o que no estudo foi denominado Valores Cívicos, onde os entrevistados demonstram intolerância em relação a ações como Aceitar suborno, reivindicar benefícios que não se tem direito, etc.

- Fragmentação linguística; Línguas oficiais (Português e Mirandês)

- Cultura: folclore, artes, dança música, escultura, literatura, etc. (resumidamente)

Não se pode falar de cultura portuguesa sem falar do Fado, estilo musical que só existe em Portugal, geralmente com tom crítico a política e sociedade, porém pode dar lugar também a temas românticos. Em consequência a Guitarra portuguesa também utilizada para acompanhar o Fado.

Os azulejos portugueses tão característicos dessa região, mesmo tendo influências de outras regiões, o azulejo português se distingue dos demais.

- Superstições e curiosidades: Além dos símbolos já elencados aqui, há outros símbolos não oficiais, que falam muito sobre a cultura desse país, como o Galo de Barcelos e a Cruz de Cristo.

Parte 3. - Desenvolvimento do produto

- Categoria

Produtos de Cama, Mesa, Banho e Mesa Posta.

Os produtos que serão comercializados neste primeiro momento de lançamento serão os de Mesa Posta (Pratos, talheres, copos, taças, Guardanapos de papel, Guardanapos de Tecido, Porta Guardanapos, Sousplat, Jogo Americano).

- Local de uso

Uso doméstico

- Sabores, perfumes existentes e as modificações propostas - justificar

Opções de Modelos, modelagem, texturas.

- Embalagem – justificar possíveis alterações

Manter embalagem em plástico. Peças em cerâmica, cristal, vidro embalados em plástico bolha.

- Sazonalidade

Produtos são vendidos o ano todo, porém tem apelo maior em datas comemorativas, como: Dia das mães, Dia dos Namorados, Natal e etc.

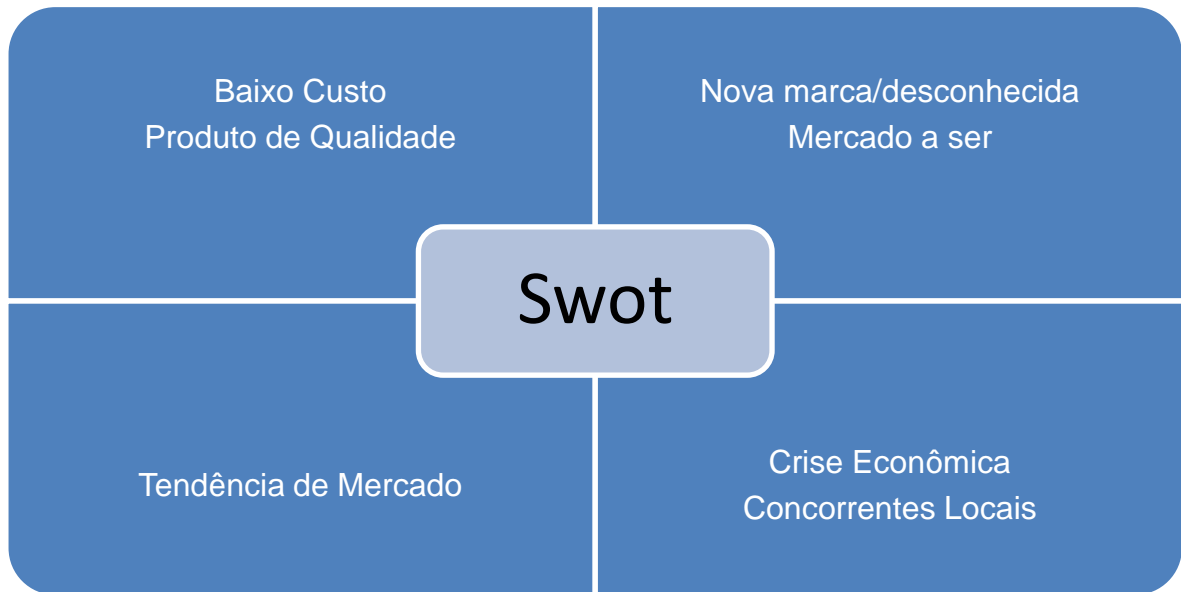
- Preços (para o distribuidor e para o consumidor final) – (preço alto, baixo, médio) – definir estratégia e justificar

Preço Médio, produtos de qualidade e com custo benefício para atender o público alvo.

- Imagem desejada o produto – definir e justificar

Beleza, Estilo de Vida.

- Análise swot



- Slogan (atual) do produto

CASA
RIACHUELO

- Slogan (novo) do produto

CASA
RIACHUELO

UMA CASA PORTUGUESA COM CERTEZA

Mercado

- Tipo de mercado: Mercado de consumo
- Objetivos de mercado: Vender
 - Fidelizar Clientes
 - Aumentar a visibilidade das marcas e produtos
 - Gerenciar a marca
 - Construir boas relações com consumidores e parceiros
 - Educar o mercado
 - Engajar os colaboradores
- Estratégia de lançamento – definir e justificar
 1. Iniciar uma pré-venda ou pré lançamento (30 dias antes do Lançamento) com a presença de influenciadores que estejam alinhados com o objetivo da empresa – como por exemplo: [A Pitada do Pai - A Pitada do Pai](#) / @TuganaCozinha / @Perolanacozinha
 2. Utilizar as redes sociais da empresa e / ou através de influenciadores;
 3. Programar um lançamento com o objetivo de alcançar as pessoas com produtos de Natal.

Consumidor

- **Características demográficas**

o Idade: De 25 a 55 anos

o Sexo: Predominantemente mulheres, porém o produto alcança homens que se interessam por cozinhar, cada vez mais frequente no dia a dia.

o Estado civil: Predominantemente Casadas;

- **Característica socioeconômica**

o Classe social: Classe média ou média alta.

o Renda: Em torno de 3000,00 euros / mês.

o Ocupação: Diversificada.

o Educação: Acima do Secundário.

- **Características psicológicas**

- o Personalidade: Interesse pelo belo, detalhista, prática.

- o Atitudes gerais: Pessoas que voltaram a se interessar pela casa e por momentos em família.

- o Atitudes em relação ao produto: O produto traz bem estar e reforça o bom convívio em família.

- o Estilo de vida: Estilo de vida vinculado ao bem estar, valoriza a beleza e o design.

Características da compra

- **Processo e ocasião da compra**

Segundo Kotler e Keller (2006) o consumidor passa por cinco etapas, durante o processo de compra. São elas: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Dependendo do produto que o consumidor vai comprar, ele pode pular ou inverter algumas das etapas. Quando uma mulher decide comprar sua marca habitual de creme dental, ela vai direto da necessidade de creme dental à decisão de compra, pulando assim, a busca de informações e a avaliação de alternativas. Contudo, o conhecimento dessas cinco etapas proporciona uma boa referência, levando-se em conta elas captam a gama total de considerações que surgem quando um consumidor se depara com uma nova compra (KOTLER e KELLER, 2006)

- Taxa de uso do produto (alta, média, baixa): Média

- Razões da compra racionais: Necessidade do produto.

- Razões da compra emocionais: Compra com apelo às datas comemorativas (Dia das mães, dia dos namorados, Natal)

- Influencia da compra (quem influencia quem usa quem compra): Internet, novas tendências em relação aos hábitos em casa iniciados durante a pandemia e devido aos benefícios obtidos se mantém no pós-pandemia.

- Benefícios buscados na compra: Prazer, beleza, estilo de vida.

Legislação

- Quais as políticas de relação de consumo e defesa do consumidor aplicável ao trabalho desenvolvido:

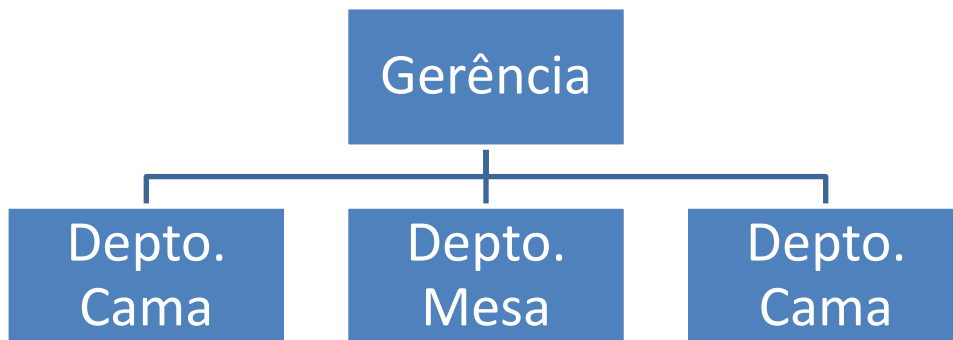
Atender Legislação vigente no país (Portugal).

- Abordagem de aspectos jurídicos preventivos e efetivos aplicáveis ao trabalho desenvolvido.

Atender aspectos jurídicos vigentes no país (Portugal).

Vendas

- Departamentalização completa de administração de vendas:



Distribuição no país

- Canais a serem utilizados no país – justificar estrategicamente
Inicialmente o canal de distribuição será loja física no Shopping

Cascais Shopping

Centro Comercial Cascais Shopping

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

Shopping localizado em um dos bairros luxuosos, próximo a Lisboa. Lugar encantador e com qualidade de vida.

Neste Shopping encontram-se outras marcas brasileiras como O Boticário, além de marcas como a C&A, empresa que é concorrente direto da Riachuelo S/A no Brasil no ramo de Moda.

- Sugestão de novos canais

Outro canal a ser explorado: Loja Virtual;

Concorrência

- Concorrentes diretos

Zara Home

Vista Alegre

- Concorrentes indiretos

Fábrica de Porcelanas: Vista Alegre (<https://vistaalegre.com/int/especialnatal-int>)

Parte 4 - comunicação**Propaganda de lançamento do produto**

Desenvolver uma campanha de propaganda do produto contendo

- Tema: Casa Riachuelo, Estilo e Bom gosto!
- Objetivo – Apresentar a marca e produtos disponíveis na loja – Casa Riachuelo
- Mídias escolhidas e os layouts correspondentes
Facebook e Instagram
- Sustentação do ponto de venda - no mínimo 1 peça de merchandising que dê sustentação à campanha

Campanha de promoção e merchandising

Desenvolver 1 campanha promocional (no mínimo)

Tema: Sua Casa Linda para o Natal

Objetivo: Promover crescimento nas vendas, aproveitando de datas comemorativas.

- Qual o público a ser atingido (consumidor, vendedor, lojista) Mecânica e logística
Consumidor

- Passo a passo do funcionamento da promoção Previsão de cobertura

- Locais e regiões Timing

- Data e tempo da duração da promoção Sustentação de PDV

Início em 15/11/2022 até 25/12/2022

Campanha de pós venda

- Canais de distribuição reversa:

Troca e Devolução.

- Comunicações: meio de contato; tipos de informações oferecidas; satisfação: suficiência de canais de distribuição e de comunicação.

- Programa de fidelização:

Programa de Pontuação, cliente recebe pontos de acordo com o valor gasto nas compras realizadas, e esses pontos podem ser utilizados como desconto em próxima compra, que seja realizada em até 30 dias.

8. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

Cronograma de Atividades	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Total C.Horária
Orientação do Projeto Integrador	6 h				6 h
Pesquisa de Empresas	6 h				10 h
Abordagem em empresa	4 h				8 h
Coleta de Dados e Informações		5 h			5 h
Análise de Dados e Informações		6 h			6 h
Consolidação dos Resultados		5 h			5 h
Apresentação Escrita da Pesquisa			7 h		7 h
Apresentação Gráfica da Pesquisa			6 h		6 h
Conclusões			3 h		3 h
Formatação do Trabalho				3 h	3 h
Preparação para Entrega				2 h	2 h
Preenchimento da Ficha de Identificação				1 h	1 h
Entrega do Projeto Integrador				X	-
Total de Horas do Projeto	16 h	16 h	16 h	6 h	60 h

9. CONCLUSÃO

O projeto integrador possibilitou a visão crítica e integrada dos conhecimentos, buscando a constante inovação, criatividade, adaptação e identificação de oportunidades e alternativas na gestão das organizações. O modelo de integração de conhecimentos permitiu o desenvolvimento de competências a partir da aprendizagem pessoal e não somente o ensino unilateral.

O projeto procurou estabelecer ambientação da aprendizagem estimulando a resolução de problemas organizacionais, capacitando e ampliando as alternativas para gestão e melhoria das práticas organizacionais.

A medida que as organizações se dedicam a atingir seus objetivos, medidas de desempenho são utilizadas para avaliar, controlar e melhorar s aspectos relacionados a planejamento, processos internos, rentabilidade e satisfação de clientes e colaboradores.

Mediante a análise feita do projeto de expansão da empresa Riachuelo S/A para o mercado externo, vê-se a oportunidade diante de uma tendência de mercado, além de menor custo na implantação de apenas um dos segmentos que a empresa atua. Podendo a curto prazo diante da resposta do mercado implementação das demais marcas da empresa.

10. REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ª ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

<https://www.eurodicas.com.br/o-que-mudou-um-ano-de-pandemia-em-portugal/>

<https://www.publico.pt/2021/07/24/sociedade/noticia/pandemia-acelerou-rupturas-conjugais-numeros-nao-mostram-1971599>

<https://www.sabado.pt/vida/detalhe/pandemia-de-covid-19-levou-a-um-boom-de-divorcios>

[https://tek.sapo.pt/noticias/negocios/artigos/compras-online-crescem-em-portugal-durante-a-pandemia-e-ascendem-aos-44-mil-milhoes-de-euros#:~:text=Livros%20e%20filmes%20são%20também,cresce%20\(58%2C5%25\).](https://tek.sapo.pt/noticias/negocios/artigos/compras-online-crescem-em-portugal-durante-a-pandemia-e-ascendem-aos-44-mil-milhoes-de-euros#:~:text=Livros%20e%20filmes%20são%20também,cresce%20(58%2C5%25).)

<https://www.dn.pt/sociedade/quase-metade-dos-portugueses-diz-que-perdeu-qualidade-de-vida-13251127.html>

<https://www.dn.pt/sociedade/portugueses-revelam-mudancas-de-habitos-alimentares-devido-a-pandemia-14227484.html>

<https://montepio.org/vantagens-montepio/publicacoes/revista-montepio-digital/edicao-2/10-mudancas-na-nossa-vida-que-a-pandemia-acelerou/>

<https://eco.sapo.pt/2021/11/16/portugueses-gastam-74-mil-milhoes-em-compras-online-no-ano-da-pandemia/>

<https://sicnoticias.pt/pais/2022-07-31-Pandemia-guerra-e-seca-sao-as-responsaveis-pelo-aumento-dos-precos-eba2f954>

<https://www.cultuga.com.br/covid19-portugal/>

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-lisbon/documents/publication/wcms_754606.pdf

<https://www.bportugal.pt/comunicado/comunicado-do-banco-de-portugal-sobre-o-boletim-economico-de-outubro-de-2022>

<https://journals.openedition.org/espacoeconomia/10369?lang=pt>

[Nova vida, nova casa? 2020 \(jll.pt\) \(pesquisa\)](#)

[XXIII Governo - República Portuguesa \(portugal.gov.pt\)](#)

<https://www.pordata.pt/portugal>

https://content.gulbenkian.pt/wp-content/uploads/2021/06/11151946/FutureForum_Studies01_PT.pdf

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Portugal>

<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/portugal/sobre-portugal>

<https://countrysimeters.info/pt/Portugal>

<https://www.dn.pt/dinheiro/apenas-um-terco-dos-portugueses-se-considera-classe-media-10782157.html>

<https://www.eurodicas.com.br/tradicoes-do-natal-em-portugal/>

<https://www.eurodicas.com.br/bairros-de-luxo-em-portugal/>

<https://rockcontent.com/br/blog/objetivos-do-marketing/>