



Escola Superior de Tecnologia e Gestão
Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Marketing

Carla Sofia Mendes Quelhas
Dezembro | 2011

“A persistência é o caminho do êxito.”

Charles Chaplin

Agradecimentos

“Nunca é demasiado tarde para seres aquilo que devias ter sido”¹

George Sand

Foram uma aventura estes 3 anos na Escola Superior de Tecnologias e Gestão, passei por situações muito boas e outras menos boas, que permitiram o meu crescimento não só como ser humano mas também como profissional.

Ao longo de todos estes anos tive a oportunidade de conhecer pessoas fantásticas que me ajudaram em toda esta caminhada: gostaria de destacar o Orlando Freitas e o Diogo Pinto que para além de companheiros de escola, foram companheiros na aventura que foi a estadia por Lisboa.

O meu principal agradecimento vai para aqueles que ao longo de toda a vida foram amigos, confidentes e no fundo os financiadores de todo este percurso, os meus Pais, José e Maria Quelhas.

Existem ainda pessoas que passam pela vida de cada um e que marcam, não só pelas palavras sábias que dizem, mas sobretudo pela força que transmitem, e assim quero deixar um especial agradecimento a estas pessoas que infelizmente abandonaram esta caminhada a meio, mas que sei que estariam radiantes com o facto de estar a terminar, à minha avó Patty e ao meu avô Francisco.

Deixo ainda um agradecimento em especial a todos os professores que ao longo destes 3 anos permitiram que adquirisse não só conhecimentos teóricos, mas também ensinamentos para a vida. Fica um especial obrigado à minha Orientadora de estágio Dr. Ana Oliveira.

¹ Citado por Sand, George (2010) – “Marketing Pessoal: És um produto de Sucesso?”, Texto Editores Lda, Alfragide, pág. 20

Por fim, um Cool agradecimento à Ayr Consulting, Trends & Innovation por me ter proporcionado a minha primeira experiência com o mundo empresarial, mas sobretudo por ter conhecido pessoas com quem aprendi muito a nível pessoal e profissional.

Ficha de Identificação

Nome da Estagiária: Carla Sofia Mendes Quelhas

Nº de Aluno: 1008719

Endereço: Rua do Estádio Municipal, nº22

Código Postal: 600-705 Guarda

Telefone: 93 663 77 46

E-mail: Carla_sofa_quelhas@hotmail.com



Nome da Empresa: Ayr Consulting, Trends & Innovation S.A.

Endereço: Calçada Marquês de Abrantes nº 40, R/C Esq.

Código Postal: 1200-719 Lisboa

Telefone: +351 21 607 69 03

E-mail: cool@ayr-consulting.com

Site: <http://www.ayr-consulting.com/>



Requisitos para o cumprimento do Estágio

Data de Início: 12 de Setembro 2011

Data de Finalização: 12 de Dezembro 2011

Professor Orientador: Dr^a Ana Margarida Oliveira

Tutor na Empresa: Eng. João Peres

Estabelecimento de Ensino: Instituto Politécnico da Guarda

Escola: Escola Superior de Tecnologia e Gestão da Guarda

Morada: Avenida Dr. Francisco Sá Carneiro, 50

Código Postal: 6300-559 Guarda






Telefone: 271 220 120

Fax: 271 220 120

Website: www.ipg.pt/estg



Palavras-Chave:

-  Marketing
-  Tendências
-  Inovação
-  Cool Hunters
-  Cool Exames

JEL: M – Business Administration and Business Economics; M31 - Marketing

Plano de Estágio Curricular ²

Para a conclusão da Licenciatura em Marketing a empresa AYR Consulting, Trends & Innovation, Lda, propôs à estagiária as seguintes tarefas:

	1º Mês	2º Mês	3º Mês
Objectivos mensais para AYR Insights	2 Livros 2 a 3 artigos 2 CoolExamples (1 CoolCityHunting)	2 Livros 2 a 3 artigos 2 CoolExamples (1 CoolCityHunting)	2 Livros 2 a 3 artigos 2 CoolExamples (1 CoolCityHunting)
Formação	Gestão de conteúdos AYR-Insights	Tendências e World Trend Report Cool Hunting	Orientação no projecto final de Cool Hunting
Projecto Final	x	x	Briefing para Cool Hunting (tema a definir)

Fonte: AYR Consulting, Trends & Innovation

Tabela 1 - Plano de Estágio

Depois de definido o plano, a estagiária comprometeu-se a desempenhar as suas funções, procurando adquirir novos conhecimentos e retirar o melhor partido dos mesmos.

² Informação cedida pela AYR Consulting, Trends & Innovation

Resumo do Trabalho Desenvolvido

A estagiária procurou dar o seu melhor em todos os projectos que lhe foram propostos e tentou em todos eles, sempre que possível, aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos na sua formação académica. A boa disposição e convicção em fazer todos os projectos da melhor forma fez com que nunca desanimasse e que conseguisse terminar todos os projectos propostos.

Num período inicial de 4 semanas a estagiária analisou e resumiu conteúdos como “O que a vida me ensinou” e “Gestão da Comunicação”, que seriam inseridos numa plataforma informática denominada de *AYR Insights*.

Durante todo o período na AYR Consulting, Trends & Innovation, Lda foi proposto á estagiária que procurasse *Cool Example*³s que se enquadrassem nas tendências com que a empresa trabalha e que as analisasse.

Participou ainda com outros dois estagiários, Diogo Pinto e Orlando Freitas, na realização da análise contextual e na sua Análise SWOT, para a empresa ConsultaClick inserida no sector de prestação de serviços.

Organizou e corrigiu *Cool Examples* de alunos do Brasil da escola de Uberlandia, com o intuito de serem analisados e inseridos nas Tendências⁴ de consumo identificadas.

Em conjunto com outros membros da AYR Consulting, Trends & Innovation, Lda, ajudou a formar uma base de contactos das 500 maiores empresas do Reino Unido.

E por fim, como trabalho inserido na área do marketing, foi-lhe proposto fazer um plano de negócios, onde pôde aplicar alguns dos conteúdos teóricos adquiridos durante a sua formação académica.

³ *Cool Examples* – Exemplos dados pelos Cool Hunters (caçadores de tendências) à *Science of The Time*

⁴ *Tendência* – é o resultado de uma mudança de comportamento que depois de analisada e articulada permite a criação de informações úteis e ideias viáveis que poderão apoiar as decisões das empresas, ajudando a fomentar novas ideias de negócio.

Índice Geral

Agradecimentos	ii
Ficha de Identificação.....	iv
Requisitos para o cumprimento do Estágio	v
Plano de Estágio Curricular	vii
Resumo do Trabalho Desenvolvido	viii
Índice de Figuras	ix
Índice de Tabelas	ix
Índice de Anexos	ix
Introdução	1
Parte I - Identificação e Caracterização da empresa – AYR Consulting, Trends & Innovation.....	2
1 - AYR Consulting, Trends & Innovation	3
1.1 – Visão, Missão e Valores	5
1.2– Análise Interna.....	7
1.2.1– Estrutura Organizacional	7
1.2.2 – Recursos Humanos	9
1.2.3 – Áreas de Actividade.....	10
1.2.4 – Modelo dos 3C’s.....	14
1.2.5 – Qualidade e Satisfação dos Serviços	15
1.3 – Análise Externa.....	17
1.3.1 – Análise da Envoltente Contextual	18
1.3.2 – Meio Envoltente Transaccional	21

1.4 – Avaliação Competitiva Global	23
1.4.1 – Conclusão SWOT	24
1.5 – Factores - Críticos de Sucesso	25
1.5.1 - Competências Distintivas	26
1.5.2 - Identificação de Vantagens Competitivas	26
Parte II - O Estágio	28
2 – Actividades Desenvolvidas	29
2.1 – Resumos de Livros Técnicos	29
2.2 - Traduções para a <i>Science of The Time</i>	32
2.3 – Pesquisa de Cool Examples	33
2.4 – Case Study	34
2.5 – Análise de <i>Cool Examples</i> da Uberlandia	35
2.6 – Marketing Research	36
2.7 – Plano de Negócios	37
Conclusão	38
Referências Bibliográficas	39
Anexos	

Índice de Figuras

Figura 1 – Organograma da AYR Consulting, Trends & Innovation.....	7
Figura 2 – Níveis de análise do meio Envolvente.....	16

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Plano de Estágio.....	vi
Tabela 2 – Análise SWOT da AYR Consulting, Trends & Innovation.....	24

Índice de Anexos

Anexo I – Resumos de Livros Técnicos
Anexo II – Traduções para a <i>Science oh The Time</i>
Anexo III – Pesquisa de <i>Cool Examples</i>
Anexo IV – Case Study
Anexo V – Análise de <i>Cool Examples</i> da Uberlândia
Anexo VI – Marketing Research
Anexo VII – Plano de Negócios

Introdução

“O projecto é o rascunho do futuro.”⁵

Jules Renard

Este relatório é feito no Âmbito da finalização da Licenciatura no Curso de Marketing na Escola Superior de Tecnologias e Gestão.

A empresa escolhida pela estagiária foi a AYR Consulting, Trends & Innovation, uma empresa que estuda mudanças de comportamentos e tendências. O estágio teve uma duração de 400 Horas/3 meses. Realizou-se de 12 de Setembro de 2011 a 12 de Dezembro do mesmo ano.

O objectivo de um estágio é proporcionar ao estagiário aplicar os conhecimentos adquiridos nas Unidades Curriculares na prática. Foi isso que a estagiária procurou fazer, aplicar sempre que possível, os conhecimentos adquiridos nas Unidades Curriculares da Licenciatura em Marketing, aos trabalhos por ela realizados na empresa.

O objectivo deste relatório é dar a conhecer a empresa e descrever todas as actividades que a estagiária desempenhou.

O presente relatório encontra-se dividido em duas partes: a parte I apresenta e caracteriza a AYR Consulting e faz uma análise estratégica à Empresa. Na parte II a estagiária descreve detalhadamente todo o trabalho por ela efectuado durante todo o período na empresa.

⁵ Citado Renard, Jules (2010) – “Marketing Pessoal: És um produto de Sucesso?”, Texto Editores Lda, Alfragide, pág. 39

Parte I

Identificação e Caracterização da empresa – AYR Consulting, Trends & Innovation



1 - AYR Consulting, Trends & Innovation

Para dar a conhecer a empresa nada melhor do que fazer uma breve introdução onde a estagiária irá apresentar a AYR Consulting, Trends & Innovation, a visão, a missão e valores e as suas áreas de actuação. Serão também focados alguns aspectos no que respeita à abordagem feita em relação à sua estrutura interna bem como aos produtos/serviços oferecidos.

A AYR Consulting, Trends & Innovation, em Portugal, situa-se na cidade de Lisboa, isto porque a capital pode ser considerada como um grande centro de comunicação.

A empresa é relativamente recente, mas já é conhecida pelos estudos que realiza através da observação que tem sobre os comportamentos e mentalidades. Tem como objectivo criar novas formas de negócio, inovadoras, e que permitam através disso criar valor para os seus clientes.

A AYR Consulting, Trends & Innovation tenta através da observação de comportamentos e mentalidades criar novas tendências de consumo.

Segundo os seus responsáveis, a AYR Consulting, Trends & Innovation não se vê como:

- ✚ Uma agência de Publicidade;
- ✚ Uma Agência de *Branding*⁶ e Design;
- ✚ Uma empresa de Estudos de Mercado;
- ✚ Uma empresa de Consultadoria de Gestão.

No entanto e segundo a empresa o objectivo é poder complementar e acrescentar valor aos seus clientes.⁷

É a primeira empresa em Portugal especializada no estudo de tendências e inovação, tendo como base uma rede de observação em todo o mundo, designada *The Science of The Time Company*, que foi fundada por Carl Rodhe.⁸

⁶ Branding é o trabalho de manutenção e construção de uma marca juntos do mercado onde actua.

⁷ Informação cedida pela AYR Consulting, Trends & Innovation

⁸ www.scienceofthetime.com

A *The Science of The Time* é sem dúvida a maior empresa de Trend Cool⁹ de todo o mundo, que conta com mais de 500 *Cool Hunters*¹⁰ e 3000 *Cool Watchers*¹¹ por todo o mundo.

⁹ *Trend Cool* são as tendências que a AYR Consulting, Trends & Innovation considera como sendo boas

¹⁰ *Cool Hunters* são caçadores de tendências

¹¹ *Cool Whatechers* são Observadores de tendências

1.1 – Visão, Missão e Valores

A Visão de uma empresa traduz, de forma abrangente, um conjunto de intenções e aspirações para o futuro, servindo de inspiração a todos os membros da organização¹².

A visão da AYR Consulting, Trends & Innovation é: “Ser referência na Consultadoria de Inovação Estratégica de topo criando ideias inovadoras, inspiradas nas tendências, que definam projectos rentáveis para as empresas.”¹³

Nas empresas, a Missão constitui o instrumento estratégico da doutrina ou filosofia empresarial que a empresa deve desenvolver junto dos seus públicos internos e externos. A definição de missão consiste numa declaração escrita que traduz os ideais e orientações globais da empresa¹⁴.

A missão da AYR Consulting, Trends & Innovation é: “ Construir *insights*¹⁵ orientados pelas tendências e mentalidades emergentes nos consumidores, verdadeiramente capazes de gerar e suportar ideias de negócio, que assegurem valor dos clientes.”¹⁶

Os Valores de uma empresa são as linhas orientadoras que a mesma deve seguir e, ao mesmo tempo funciona como a pedra de toque da sua personalidade enquanto entidade actuante no mercado¹⁷.

¹² Oliveira (2009), Material Pedagógico da U.C. Estratégia.

¹³ Informação cedida pela AYR Consulting, Trends & Innovation

¹⁴ Oliveira (2009), Material Pedagógico da U.C. Estratégia.

¹⁵ *Insights* – Conteúdos analisados pela AYR Consulting, Trends & Innovation

¹⁶ Informação cedida pela AYR Consulting, Trends & Innovation

¹⁷ Felgueira (2011), Material Pedagógico da U.C. Gestão Produtos e Marcas.

A AYR Consulting, Trends & Innovation define como sendo os seus valores os seguintes:¹⁸

- ✚ Honestidade e Integridade;
- ✚ Compromisso com resultados;
- ✚ Curiosidade e disciplina intelectual.

¹⁸ Informação cedida pela AYR Consulting, Trends & Innovation

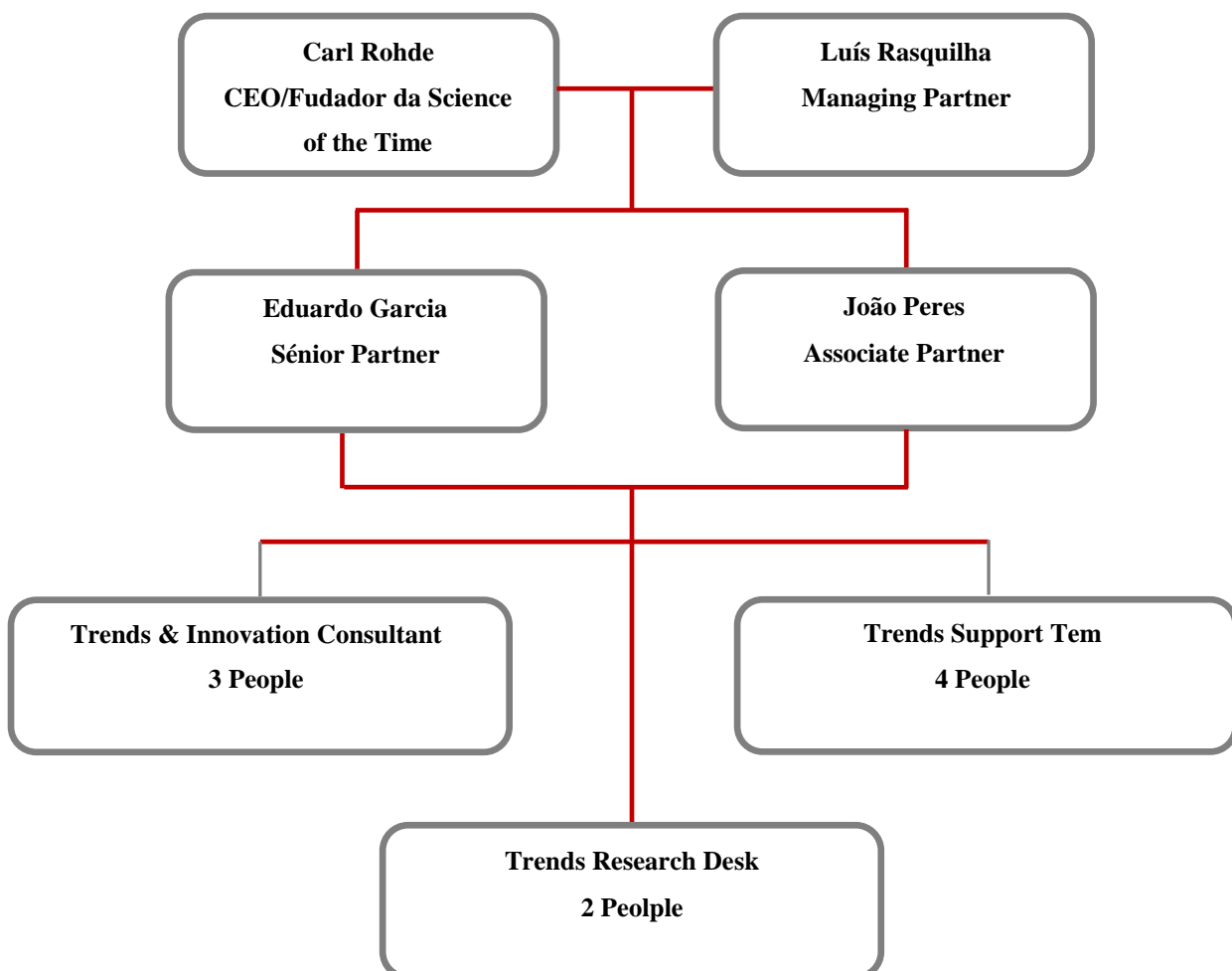
1.2– Análise Interna

O contacto directo com a empresa e com toda a sua equipa de trabalhos permitiu à estagiária a realização de uma Análise Interna.

1.2.1– Estrutura Organizacional

O primeiro passo para a Análise Interna foi a elaboração do organograma.

Organograma é um gráfico que representa a estrutura formal de uma organização. Os organogramas mostram como estão dispostos os órgãos ou sectores, a hierarquia e as relações de comunicação existentes entre eles¹⁹.



Fonte: Elaboração Própria

Figura 1 - Organograma da AYR, Consulting&Innovation

¹⁹ Informação retirada do site: www.yahoo.com

No organograma apresentado é possível observar qual a estrutura interna da empresa. Como CEO²⁰, que desempenha a função de director executivo, encontra-se Carl Rohde, ou seja, é por ele que passam todas as decisões e é a ele que toda a equipa da empresa responde. O lugar de Managing Partner é ocupado pelo Dr. Luís Rasquilha, é ele que representa o CEO, Carl Rohde em Portugal, as suas funções são em tudo idênticas às deste.

O Dr. Eduardo Garcia e o Eng. João Peres são os principais intervenientes na equipa de trabalho em Portugal e são considerados os Senior Partners porque as suas funções e o seu nível de envolvimento em todos os processos é maior do resto de toda a equipa de suporte. Essa equipa de suporte é composta por 3 pessoas, nomeadamente a Dr.^a Salomé Areias, o Dr. Miguel de Sousa e o Dr. Alexandre Amorim.

Na área de pesquisa a equipa é composta por duas pessoas, o Dr. Nelson Pinheiro e a Dr.^a Ana Calhandro.

No que respeita ao departamento de Trends Support Team, e apoiados pelo resto da equipa, encontravam-se os estagiários (Carla Quelhas, Orlando Freitas, Diogo Pinto e Rita Mendonça).

²⁰ CEO – Chef Executive Office

1.2.2 – Recursos Humanos²¹

Informação retirada do site da empresa permite apresentar os Recursos Humanos da AYR Consulting, Trends & Innovation é composta pelas seguintes equipas:



Luis Rasquilha
Managing Partner

O Luis é formado em Gestão, Empreendedorismo, Marketing, Comunicação, Estratégia, Tendências e Inovação. Na Ayr, é o director executivo, consultor sénior, professor e autor de vários livros.

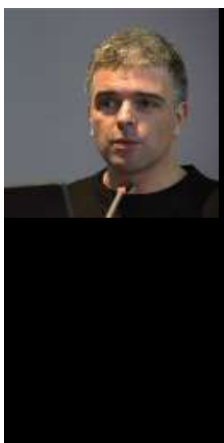
Linkedin: Luis Rasquilha
Facebook: Luis Rasquilha
Twitter: Lrasquilha
Mobile: +351 939 701 050 | +55 (11) 8560-7271
e-mail: luis.rasquilha@ayr-consulting.com



José Eduardo Garcia
Sénior Partner

O Duca é formado em Economia, com 30 anos de experiência em Publicidade. Na Ayr, é sócio, estratega, consultor sénior, professor, trend researcher e responsável pela Trend Research Desk. Hobbies: Ir ao cinema, ler e comer.

Linkedin: José Eduardo Garcia de Souza
Mobile: +351 922 174 340
e-mail: eduardo.garcia@ayr-consulting.com

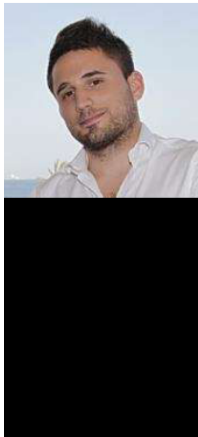


João Peres
Associate Partner

O João é o sócio e co-fundador, responsável pelo apoio técnico. É formado em Engenharia Electrotécnica e Matemáticas Aplicadas. Como consultor, é responsável pela unidade de estratégia e modelos de negócio. É professor de empreendedorismo e inovação. Hobbies: cinema (europeu), ler (filosofia, a mente, política e uma boa história), motas e carros, viajar (locais não turísticos), natação, ténis, ski, montanhismo e espeleologia.

Linkedin: João Peres Alves
Mobile: +351 917635151
e-mail: joao.peres@ayr-consulting.com

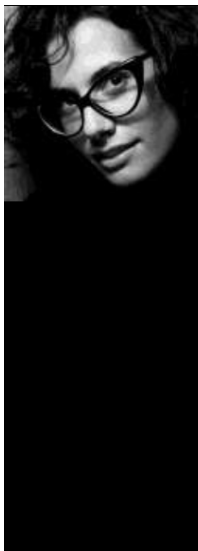
²¹ Informação cedida pela Ayr Consulting.



Miguel de Sousa
Trends & Innovation Consultant

O Miguel é formado em Publicidade, Comunicação, Marketing, Tendências, Cool Hunting e Gestão da Inovação. Na Ayr, é consultor, trend researcher e Cool Hunter. É responsável pela comunicação *online* e imagem da empresa (redes sociais e sites) É também trend researcher da Trend Research Desk e orientador da Trend Support Team e da Ayr-Insights. Hobbies: futebol, surf, viajar e ir ao cinema, museus e festivais.

Linkedin: Miguel de Sousa
E-mail: miguel.sousa@ayr-consulting.com
E-mail pessoal: miguel.jsousa@gmail.com
Tm pessoal: 916 949 790



Salomé Areias
Trends & Innovation Consultant

A Salomé é formada em Design de Moda, Tendências, Cool Hunting e Gestão da Inovação. Na Ayr, é consultora, trend researcher e Cool Hunter. É responsável pela imagem da empresa, estacionário, apresentações e parte gráfica. É também trend researcher da Trend Research Desk e orientadora da Trend Support Team e da Ayr-Insights. Hobbies: dança (urbano e contemporâneo), viajar, ilustração, livros sobre psicologia e sociologia, conhecer pessoas.

E-mail: salome.areias@ayr-consulting.com
Tm pessoal: 933 393 644
Twitter: Salome_Areias
Linkedin: Salomé Areias
Behance: www.behance.net/salome
Tumblr: www.forecasting.tumblr.com
Facebook: Salomé Pimentel Areias



Alexandre Amorim
Trends Support Team

O Alexandre é formado em Publicidade, Relações Públicas, Cool Hunting e Gestão da Inovação. Na Ayr, produz conteúdo para a Ayr-insights, entre os quais resumos de livros e tradução de artigos. Suporta também outros projectos com pesquisa e *benchmarking*.

Linkedin: Alexandre Amorim
E-mail: alexandre.amorim@ayr-consulting.com



Nelson Pinheiro
Trends Research Desk

O Nelson é formado em História, Estudos Europeus, Marketing, Gestão, Moda, Comunicação, Cultura, Literatura, Cool Hunting e Gestão da Inovação.

Na Ayr, é trend researcher da Trend Research Desk e produz conteúdo para a Ayr Insights, entre os quais resumo de livros, tradução de artigos, análise de Cool examples e elaboração de research notes. Suporta também outros projectos com pesquisa. Hobbies: passear, ler, ir ao cinema, gaming.

Linkedin: Nelson Pinheiro

E-mail: nelson.pinheiro@ayr-consulting.com

E-mail pessoal: nelsonpinheiro1984@gmail.com

Tlm pessoal: 962 521 875



Ana Calhandro
Trends Support Team

A Ana é formada em Arte e Multimédia, Antropologia Visual Cool Hunting e Gestão da Inovação.

Na Ayr, produz e formata conteúdos para a Ayr Insights, entre os quais resumos de livros, análise de Cool examples. Suporta também outros projectos com pesquisa e colaboração a nível de direcção de arte.

Hobbies: Fotografia em viagem, Cinema (europeu e independente), Ler (psicologia, artes digitais e tecnologia), Ilustração, Jardinagem, Natação, Bodyboard.

Linkedin: Ana Calhandro

E-mail: ana.calhandro@ayr-consulting.com

1.2.3 – Áreas de Actividade²²

A AYR Consulting, Trends & Innovation fornece serviços inovadores para todo o mundo, como base na análise e recolha de informação para definir tendências, que serão apresentadas aos seus clientes.

Sendo assim, e enquanto presente na empresa, a estagiária teve a possibilidade de identificar quais as áreas de actividade da mesma.

1 - Cool Hunting e Estudos de Tendências:

- ✚ Inspirador;
- ✚ Atraente;
- ✚ Tem de ter potencial de crescimento.

A AYR conta com mais de 500 *Cool Hunters*²³ e 3.000 Observadores de Tendências na rede mundial da *Science of The Time*, a produzir relatórios bi-mensais sobre tendências e inovações na Europa, Américas e Ásia.

Isto permite dar aos Clientes informação e *insights* para:

- ✚ Desenvolvimento de novos produtos e serviços;
- ✚ Estratégias de Produto, Marketing e Negócio;
- ✚ Estratégias de Comunicação.

Enquanto aluna do Instituto Politécnico da Guarda na Escola Superior de Tecnologia e Gestão, a estagiária teve a oportunidade de durante um ano participar num projecto de *Cool Hunting*²⁴, Durante o ano de 2010 a estagiária e todos os que participaram tiveram a oportunidade de receber formação e de pôr em práticas todos os processos de aprendizagem.

²² Informação cedida pela AYR Consulting, Trends & Innovation

²³ *Cool Hunters* – Caçadores de tendências

²⁴ *Cool Hunting* – É o termo usado desde a década de 1990 que se refere a uma nova geração de profissionais da área de marketing. O seu trabalho baseia-se nas observações e previsões de mudanças culturais e tendências.

2 - Consultoria em Tendências e Inovação

Consiste em articular os resultados dos estudos e observações em *insights*, recomendações e estratégias que assegurem valor aos planos, marcas e negócios dos Clientes.

Para que seja garantido o valor em cada situação, baseamo-nos em *briefings* concretos, metodologias de consultoria.

É nisto que a empresa realmente se foca, no facto de conseguir observar comportamentos que possam levar a uma nova tendência e que poderá gerar novos negócios e acrescentar valor aos seus clientes.

3. Formação em Tendências e Inovação

✚ **Trends Academy** – É um observatório de tendências ligado a universidades locais e internacionais com o intuito de promover conteúdos e conceitos sempre recentes, agregado a programas de formação e desenvolvimento tendo a finalidade de preparar *Cool Hunters* para um futuro próximo;

✚ **Workshops e Masters em CoolHunting e Gestão da Inovação** – Para além da Trends Academy nesta área são realizados workshops e dados Masters. Os Masters são cursos lançados pela Ayr Consulting, que têm uma forte vertente prática baseada em metodologias inovadoras e comprovadas no terreno e que se foca:

- 1 - No que são Tendências do Consumidor e como se distinguem das Modas e das Ondas;
2. Nos *Cool Hunters* – o que são, como são feitos e como se aplicam;
3. Em como utilizar as Tendências para gerar *Insights* de Inovação para a Estratégia Empresarial.

1.2.4 – Modelo dos 3C's

À medida que cada vez mais características técnicas e serviços complementares são tomados por certos ao nível de toda a indústria, mais complexo se torna manter o cliente satisfeito.²⁵

O consumidor dos dias de hoje apresenta algumas tendências de comportamentos de consumo. Podem ser sistematizadas sob a forma de um modelo: o Modelo dos 3C's.²⁶

- ✚ Comodidade;
- ✚ Conveniência;
- ✚ Confiança.

No que diz respeito à AYR Consulting, Trends & Innovation a estagiária pôde constatar que a empresa poderá satisfazer as 3 necessidades dos clientes, isto porque, no factor comodidade, a empresa se situa em Lisboa, o centro dos grandes contactos e relações-económicas.

A estagiária no que diz respeito ao C de Conveniência, teve a oportunidade de verificar que a empresa oferece um leque de informações que possibilitam a definição de várias medidas que concretizáveis trarão ao cliente valor.

Quanto ao último C, o de Confiança, é claramente predominante, isto porque o cliente quando se mostra interessado em utilizar uma das tendências ou ideias AYR Consulting, Trends & Innovation sabe que pode confiar inteiramente na empresa que as disponibiliza.

²⁵ Apontamentos Facultados pela Docente Teresa Felgueira, nas aulas de Marketing de Serviços, 2009/2010, 2º Ano/2ºSemestre

²⁶ Apontamentos Facultados pela Docente Teresa Felgueira, nas aulas de Marketing de Serviços, 2009/2010, 2º Ano/2ºSemestre

1.2.5 – Qualidade e Satisfação dos Serviços²⁷

Para que as necessidades de um cliente possam ser satisfeitas da forma mais adequada na área dos serviços, terá que dar especial importância ao conhecimento das expectativas e necessidades do cliente. A satisfação e qualidade do serviço visa proteger os clientes da concorrência, reduzir possíveis falhas, criar vantagens sustentáveis e reforçar o comportamento de lealdade dos mesmos.

Por definição, qualidade implica a total satisfação do cliente. Esta satisfação por parte deste é medida em função da divergência entre a expectativa versus o serviço esperado e a ideia do serviço realmente prestado.

Na avaliação que cada cliente faz de um determinado serviço, pondera:

- ✚ **Tangibilidade** – diz respeito à aparência do equipamento do pessoal e dos suportes de comunicação;
- ✚ **Confiança** – está associada à maneira correcta da realização do serviço, em todas as suas fases;
- ✚ **Competência** – tem a ver com o conhecimento e formação do pessoal para uma adequada realização do serviço;
- ✚ **Cortesia** – diz respeito à amabilidade e respeito que há nas relações com o cliente;
- ✚ **Credibilidade** – está associada com a honestidade da empresa prestadora de serviços, tanto nos processos como nas acções, cumprindo o estabelecido quanto aos preços, garantias, prazos de entrega e serviços pós-venda;
- ✚ **Segurança** – tem a ver com prevenção de situações que possam ser perigosas;
- ✚ **Acessibilidade** – está expressa na facilidade com que o cliente pode contactar e utilizar o serviço, sempre que o deseje;
- ✚ **Comunicação** – utilização de uma linguagem que seja acessível a toda a gente;
- ✚ **Conhecimento do Cliente** – a preocupação que a organização tem em conhecer os clientes/consumidores e as suas necessidades;

²⁷ Apontamentos Facultados pela Docente Teresa Felgueira, nas aulas de Marketing de Serviços, 2009/2010, 2º Ano/2º Semestre

O facto da AYR Consulting, Trends & Innovation possuir óptimas relações internacionais faz com que lhe seja possível conseguir o *feedback*²⁸ dos seus colaboradores através dos seus comentários, o que lhes permite saber se os seus clientes estão ou não satisfeitos com os serviços prestados.

Para o cliente a o facto de a empresa poderá ter colaboradores de várias partes do mundo, permite que haja um maior número de informação a fluir e assim é mais fácil fazer perceber e criar novas tendências, fazendo com que o serviço prestado pela AYR Consulting, Trends & Innovation seja reconhecido como de maior valor pela sua excelência.

²⁸ *Feedback* - retorno de informação

1.3 – Análise Externa

A análise externa de uma empresa tem como objectivo saber quais as condições externas oferecidas pelo meio que a rodeia.

O facto de as empresas estarem inseridas em determinado meio faz com que os mercados criem por si só oportunidades e ameaças, o que leva as empresas a aproveitarem as primeiras e evitarem ou arranjam soluções para as segundas.

Pode dizer-se que a envolvente externa é definida segundo dois parâmetros: o meio envolvente contextual e o envolvente transaccional. O meio envolvente contextual é o meio que condiciona a actividade da empresa mas que não é condicionado por ela. Já o meio envolvente transaccional é todos os elementos que de uma forma ou outra forma interagem com a empresa directamente, e são por ela influenciados.

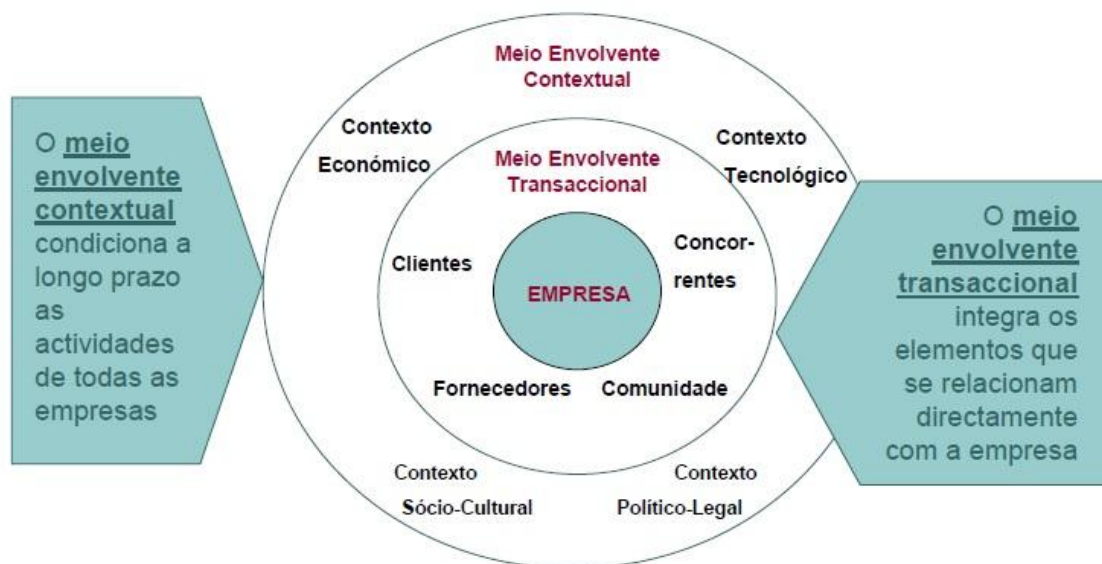


Figura 2 - Níveis de análise do meio envolvente
 Fonte: FREIRE, Adriano (1998) - "ESTRATÉGIA: Sucesso em Portugal", Verbo Editora.

1.3.1 – Análise da Envoltente Contextual

A finalidade da análise do meio envolvente contextual é a de tentar perceber quais os factores do ambiente económico e social que em geral afectam a actividade da empresa, tanto no momento actual como no futuro.

O meio envolvente contextual é comum a todas as organizações e pode ser dividido em 4 contextos distintos: contexto económico, sócio-cultural, político-legal e tecnológico.²⁹

Contexto Económico

Determina as trocas de bens e serviços, dinheiro e informação na sociedade. As suas principais variáveis são o produto interno bruto; taxa de inflação, juros, poupança, câmbio e desemprego; e, a balança comercial. De acordo com a função específica de cada organização, qualquer um destes factores pode ter um impacte maior ou menor no seu desenvolvimento.³⁰

A Ayr Consulting, sendo uma empresa dedicada á prestação de serviços e sempre atenta a todas as situações, compreende o importante papel que poderá desenvolver para a economia Portuguesa. O serviço prestado pela empresa permitirá uma gradual evolução e o desenvolvimento de outras empresas quer do seu ramo quer de outros.

Contexto Sócio-Cultural

Reflecte os valores, costumes e tradições da sociedade. Das variáveis que integram este contexto destacam-se os estilos de vida, valores sociais, taxa de natalidade e estrutura etária. Inclui ainda factores como a taxa de analfabetismo, distribuição geográfica, nível educacional e composição étnica. Estes factores podem influenciar o desempenho das empresas, afectando a sua produtividade e qualidade dos produtos.³¹

²⁹ Fonte: FREIRE, Adriano (1998) - "ESTRATÉGIA: Sucesso em Portugal", Verbo Editora.

³⁰ Fonte: FREIRE, Adriano (1998) - "ESTRATÉGIA: Sucesso em Portugal", Verbo Editora.

³¹ Fonte: FREIRE, Adriano (1998) - "ESTRATÉGIA: Sucesso em Portugal", Verbo Editora.

A modificação das mentalidades fez com que se abrissem novas oportunidades à AYR Consulting, Trends & Innovation, isto porque, como estuda tendências e as mesmas são cada vez mais objecto de estudo, faz com que a AYR esteja no caminho certo.

O facto de a empresa estudar mudanças de mentalidades e atitudes e de as tornar em coisas simples, faz com que as empresas que pretendem entender esses mesmos comportamentos se interessem pelos seus serviços.

Contexto Político-Legal

Condiciona a alocação de poder e providência o enquadramento legal da sociedade. As suas principais variáveis são a estabilidade política, políticas económicas e enquadramento legal. A legislação laboral, as restrições ao comércio externo, a legislação anti-monopólio³² e a prática de *lobbying*³³ são variáveis adicionais deste contexto que afectam a actividade da maior parte das empresas.³⁴

No caso concreto do sector onde a AYR Consulting, Trends & Innovation actua, considerado inovador, nos primeiros anos de existência das empresas aplica-se um regime fiscal mais favorável.

O facto de o sector ter um crescimento elevado, por um lado, e as facilidades fiscais por outro, têm trazido muitas empresas este sector, aumentando na concorrência e deteriorando os preços.

³² **Monopólio** é como se denomina uma situação de concorrência imperfeita, em que uma empresa detém o mercado de um determinado produto ou serviço, impondo preços aos que comercializam.

³³ **Lobby** o esforço desenvolvido por uma empresa ou entidade no sentido de influenciar o Executivo (o Governo) ou o Legislativo (os políticos) tendo em vista a defesa dos seus interesses.

³⁴ Fonte: FREIRE, Adriano (1998) - "ESTRATÉGIA: Sucesso em Portugal", Verbo Editora

Contexto Tecnológico

Traduz o progresso técnico da sociedade. Inovações tecnológicas e de processo são importantes factores de diferenciação no mercado se forem exploradas devidamente. Como factores adicionais a ter em conta temos a legislação de protecção de patentes, os programas governamentais de incentivo á investigação e as normas de qualidade.³⁵

Nos tempos que correm e com o desenvolvimento cada vez maior das tecnologias e destas estarem cada vez mais associadas ao ramo empresarial/industrial fez com que a qualidade dos serviços e a sua comercialização fosse mais rápida e melhorada, fazendo com que surgissem novas ideias.

A inovação está sempre a aumentar e é necessário que as empresas se adaptem às novas tecnologias, isto se num mercado tão competitivo como o actual quiserem sobreviver.

No que diz respeito à AYR Consulting, Trends & Innovation a estagiária pôde constatar que a empresa está totalmente adaptada ás novas tecnologias, usando-as não só como forma de efectuar negócios mas também na comunicação interna. O facto é que a empresa tem as mais recentes tecnologias e o seu corpo de colaboradores está perfeitamente qualificado para ajudar a empresa a responder a todos os desafios que lhe sejam propostos.

³⁵ Fonte: FREIRE, Adriano (1998) - "ESTRATÉGIA: Sucesso em Portugal", Verbo Editora

1.3.2 – Meio Envoltente Transaccional

A análise do meio envolvente transaccional incide sobre um conjunto de elementos e de factores que têm uma influência directa sobre a empresa, mas que também são influenciados por ela.






O meio envolvente transaccional é específico de cada indústria e tem quatro elementos principais: clientes, concorrentes, fornecedores e comunidade.³⁶

Clientes

São os consumidores actuais e potenciais dos bens e serviços oferecidos, constituem o mercado ou a procura.

Os diferentes clientes apresentam características distintas, consoante os seus objectivos e necessidades.

Quanto aos clientes da empresa, devido ao acordo de confidencialidade que assinou com a AYR Consulting, Trends & Innovation, não é possível à estagiária nomear nomes, contudo foi-lhe cedida a informação das áreas dos clientes com quem trabalha, que são:

-  Media
-  Retalho
-  Marketing & Comunicação
-  Saúde e Bem-Estar
-  Indústria Imobiliária

³⁶ Fonte: FREIRE, Adriano (1998) - "ESTRATÉGIA: Sucesso em Portugal", Verbo Editora

Concorrentes

São os competidores actuais e potenciais, bem como os produtos substitutos, que satisfazem as necessidades do mercado; constituem a indústria ou a oferta. Na recolha de informação sobre a concorrência devem ser estudadas as capacidades, objectivos, estratégias e pressupostos de cada concorrente. É também importante entender a actuação de novos concorrentes potenciais bem como identificar quais os produtos substitutos que concorrem com os seus produtos na satisfação das mesmas necessidades dos clientes.³⁷

A AYR Consulting, Trends & Innovation é pioneira nos serviços que apresenta – Consultoria em Inovação baseada em Tendências de Consumidor – e isso faz com que não se encontre inserida num sector específico, e que não concorra directamente com as outras empresas. Ou seja, o serviço prestado pela AYR Consulting, Trends & Innovation permite às suas clientes conceber produtos ou serviços cada vez mais adequados ao Mercado.

Fornecedores

São os agentes económicos que prestam serviços ou vendem produtos à indústria. E que assim contribuem para o desenvolvimento da oferta. Estes têm de manter uma perspectiva alargada dos inputs requeridos pelas empresas para identificarem as tendências às tendências nos mercados.³⁸

Visto fornecer um “Serviço Puro”³⁹ a AYR Consulting, Trends & Innovation não tem fornecedores, contudo tem milhares de *Cool Hunters*⁴⁰ na *Science of The Time* que partilham milhares de informações com a empresa, que serão posteriormente transformadas em *insights*⁴¹ para que possam criar valor para os seus clientes.

³⁷ Fonte: FREIRE, Adriano (1998) - "ESTRATÉGIA: Sucesso em Portugal", Verbo Editora

³⁸ Fonte: FREIRE, Adriano (1998) - "ESTRATÉGIA: Sucesso em Portugal", Verbo Editora

³⁹ Serviço Puro – Quando a oferta consiste principalmente em apenas um serviço

⁴⁰ Cool Hunters – Caçadores de Tendências

⁴¹ Conjunto de informações analisadas pela AYR Consulting, Trends & Innovation

Comunidade

É constituída por organizações, indivíduos e factores que partilham recursos e têm interesses directa ou indirectamente relacionados com o mercado e a indústria. A actividade da empresa tem de ser enquadrada na comunidade onde se insere, identificando as tendências gerais.⁴²

A estagiária pôde verificar que em Portugal a AYR Consulting, Trends & Innovation escolheu Lisboa pela sua dimensão e pela concentração dos actuais e potenciais clientes, pelo avanço tecnológico, o desenvolvimento e pela quantidade de mão-de-obra qualificada, o que faz com que as empresa tenha cada vez mais uma preocupação no que respeita á sua responsabilidade ambiental e social.

⁴² Fonte: FREIRE, Adriano (1998) - "ESTRATÉGIA: Sucesso em Portugal", Verbo Editora

1.4 – Avaliação Competitiva Global⁴³

A Análise SWOT é uma ferramenta de gestão muito utilizada pelas empresas para o diagnóstico estratégico. Esta análise apresenta-se sob a forma de dois quadros, um para as forças e fraquezas da empresa, e outro para as oportunidades e ameaças, identificadas ao longo das Análises Interna e Externas.

A junção destas informações permite a apresentação do modelo de Análise SWOT.

As condições de sucesso de uma Análise SWOT são as seguintes:

- ✚ A análise SWOT é uma conclusão das análises externa e interna;
- ✚ A análise SWOT é um resumo das análises anteriores, mas deve identificar elementos chave que permitam estabelecer prioridades para o futuro, pois permitem delimitar a estratégia e o “caminho” a seguir;
- ✚ A análise SWOT prepara recomendações – no final, deve ser possível ver claramente quais são os riscos a ter em conta, os problemas a resolver, e as oportunidades a agarrar.

⁴³ Fonte: FREIRE, Adriano (1998) - "ESTRATÉGIA: Sucesso em Portugal", Verbo Editora

1.4.1 – Conclusão SWOT

		Oportunidades	Ameaças
		<ul style="list-style-type: none"> • Aumento das áreas de actuação (mudança de mentalidades e comportamentos); • Aumento do interesse das empresas neste tipo de serviços; • Conjuntura económica – As empresas tendem a tentar perceber quais as novas tendências para que possam criar mais valor; 	<ul style="list-style-type: none"> • Instabilidade Económica; • O fraco reconhecimento pelas empresas de serviços como o <i>Cool Hunting</i> e <i>Trends Analysis</i>; • Possibilidade de concorrência nas áreas onde actua;
Pontos Fortes	Sugestões:	Sugestões:	
<ul style="list-style-type: none"> • Internacionalização; • Pioneira na abordagem de tendências e inovação; • Localização Geográfica (Lisboa); • Boa relação com os clientes; • Rede de informação distribuída por todo o mundo (Ásia Central, América do Norte e Sul e Europa); • Preocupação ambiental; • Mão-de-obra qualificada; • Utilização de novas Tecnologias; • Capacidade de comunicação (www.ayr.com); • Formação regular da mão-de-obra; • Capacidade de inovação e modernização das estruturas e comunicação; 	<ul style="list-style-type: none"> • Expandir a sua área de actuação (fora de Lisboa); 	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar clientes actuais e conquistar novos clientes; 	
Pontos Fracos	Sugestões:	Sugestões:	
<ul style="list-style-type: none"> • Pouco investimento em Comunicação; 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover a imagem da empresa; 	<ul style="list-style-type: none"> • Continuar a apostar na diferenciação dos serviços 	

Fonte - Elaboração Própria

Tabela 2 - Análise SWOT da AYR 1

1.5 – Factores - Críticos de Sucesso

O sucesso da empresa deve-se à relação estreita entre os factores críticos de sucesso identificados no mercado e a capacidade da empresa para os enfrentar e dominar. Pode dizer-se que os factores críticos de sucesso são atributos que levam os clientes a preferirem os Produtos/Serviços de uma empresa relativamente a outra. Os factores críticos de sucesso derivam da combinação dos elementos a que os clientes atribuem mais valor (factores chave de compra) com os elementos que melhor diferenciam os concorrentes em disputa (competências distintivas).⁴⁴

Assim a estagiária depois de 3 meses a trabalhar na área, considera que os factores críticos de sucesso são:

- ✚ Parcerias com empresas de CoolHunting;
- ✚ Actualização continuo da Informação;
- ✚ Qualificação e recursos humanos;
- ✚ Inovação
- ✚ Prestação de serviços diferenciados;

⁴⁴ Fonte: FREIRE, Adriano (1998) - "ESTRATÉGIA: Sucesso em Portugal", Verbo Editora

1.5.1 - Competências Distintivas

Competência distintiva ou aptidão central é a capacidade que a empresa tem de “fazer algo” melhor do que os seus concorrentes. São características próprias da empresa que a fazem distinguir de forma positiva dos concorrentes na satisfação das necessidades dos clientes e que são coincidentes com os Factores – Críticos do sector.⁴⁵

Desta forma as Competências Distintivas da AYR Consulting, Trends & Innovation são:

- ✚ Inovação;
- ✚ Prestação de serviços especializados;
- ✚ O facto de tratarem cada cliente individualmente e de se adequarem às necessidades específicas de cada um;

1.5.2 - Identificação de Vantagens Competitivas

Vantagens competitiva é uma ou um conjunto de características que permite a uma empresa diferenciar-se, por conseguir facultar mais ou melhor valor aos seus clientes em comparação com os seus concorrentes. É o que faz com que a oferta de uma empresa seja escolhida entre todas as ofertas disponíveis no mercado onde essa empresa actua.

Ter vantagens competitivas (vantagens diferencial e comparativa) é possuir competências distintivas que sejam coincidentes com factores críticos de sucesso. Ou seja, uma vantagem competitiva é uma característica da oferta da empresa que a distingue dos concorrentes. A posse de vantagens competitivas confere à empresa uma rentabilidade superior à média do sector.

⁴⁵ Fonte: FREIRE, Adriano (1998) - "ESTRATÉGIA: Sucesso em Portugal", Verbo Editora

Para uma actividade ou variável de gestão se considerar uma vantagem competitiva deve obedecer a 3 regras:

- ✚ Ser percebida como única para o cliente;
- ✚ Ser importante e valorizada;
- ✚ Ser defensável pela empresa;⁴⁶

Posto isto a estagiária considera que as vantagens competitivas da empresa AYR Consulting, Trends & Innovation são:

- ✚ O facto de não possuir concorrentes directos;
- ✚ A qualidade dos serviços que presta;
- ✚ Ser única na observação de tendências;
- ✚ Inovação e criatividade;

⁴⁶ Fonte: FREIRE, Adriano (1998) - "ESTRATÉGIA: Sucesso em Portugal", Verbo Editora

Parte II

O Estágio



2 – Atividades Desenvolvidas

Ao longo de toda a sua caminhada durante os 3 anos de licenciatura no curso de Marketing a estagiária aprendeu conteúdos teóricos que pôr em prática, e a possibilidade de um estágio na AYR Consulting, Trends & Innovation fez com que isso fosse possível.

Nesta segunda parte a estagiária irá detalhadamente explicar o trabalho que desenvolveu na empresa ao longo das 12 semanas em que permaneceu na empresa.

2.1 – Resumos de Livros Técnicos

Com este trabalho, a estagiária teve a possibilidade de ler, analisar e resumir livros técnicos para uma plataforma criada pela AYR Consulting, Trends & Innovation. Este trabalho ajudou a estagiária a trabalhar a sua capacidade de síntese, isso porque era imposto números de páginas que não podiam ser excedidas, para possibilitarem uma leitura agradável.

Foi uma mais-valia porque possibilitou rever conceitos dados na unidade curricular de Comunicação e permitiu conhecer outras áreas, nomeadamente a da publicidade.

Em seguida a estagiária irá explicar as duas obras que resumiu.

“O que a vida me ensinou”, (Washington Olivetto)

A obra trata da vida e experiências do autor, Washington Olivetto, um publicitário no Brasil.

No livro o autor refere todo o seu percurso enquanto pessoal e profissional.

Washington nasceu em São Paulo. Desde pequeno tinha o sonho de ser jogador de basquetebol, mas isto foi-lhe impossível devido a uma lesão, e foi a partir daí que criou o gosto pela publicidade.

Iniciou-se como redator na Harding Jiménez Publicidade e mais tarde foi transferido para a Lince Propaganda. Com 22 anos começou a trabalhar na DPZ onde conseguiu ganhar o seu primeiro Leão de Ouro, com a peça *O homem com mais de 40 anos*, que foi co-realizado com Francesc Petit.

Catorze anos mais tarde criou a primeira agência, a W/GGK, que estava associada à GGK Suíça. Posteriormente, com os seus sócios adquiriu a parte dos suíços e a empresa mudou de nome para W/Brasil.

Hoje em dia é *chairman*⁴⁷ de criação da WMcCann, que resultou da fusão da W com a McCann.

“Gestão da Comunicação”, (J. Caetano; L. Rasquilha)

Com a leitura e síntese do livro acima mencionado o estagiário pode relembrar conceitos que aprendera em Unidades curriculares na licenciatura em Marketing, nomeadamente as Comunicação e marketing de serviço. Conseguiu reter algumas informações que também achava relevantes acerca de assunto como eventos, publicidade, feiras, entre outros.

O livro acima referido tinha como objetivo dar a conhecer um novo conceito de Gestão da Comunicação, que se revela importante no mundo empresarial.

Hoje em dia, os especialistas devem ter em conta mais do que as práticas usadas habitualmente pelas empresas, isto porque têm de arranjar técnicas que promovam melhor a divulgação de produto ou serviço.

Uma das principais ferramentas para o planeamento de marketing é a comunicação. Depois da segunda guerra mundial, surgiu um conjunto de novas técnicas, denominadas por “mix da comunicação”, que oferece às empresas a possibilidade de ter um posicionamento diferencial das outras empresas.

⁴⁷ chairman - presidente de um conjunto

O objectivo de qualquer empresa é a obtenção de lucros, mantendo os clientes satisfeitos com os produtos ou serviços que disponibiliza e mostrando também a credibilidade da empresa.

O objectivo do livro é explicar os principais conceitos que integram o plano de comunicação empresarial.

Segue em Anexo I a análise dos livros pela estagiária.

2.2 - Traduções para a *Science of The Time*

A *Science of The Time* é uma das mais antigas e mais reputadas agências de *Trend Watch*⁴⁸ e inovação no mundo.

A AYR Consulting, Trends & Innovation e a *Science of The Time* trabalham em conjunto na procura e análise de comportamentos e mudanças de mentalidades para poderem criar tendências.

O trabalho efectuado pela estagiária foi analisar os *Cool Examples*⁴⁹ inseridos na *Science of The Time* pelos *Cool Hunters*⁵⁰ de todo o mundo que estavam escritos em inglês e traduzi-los para português, isto porque a *Science of The Time* iria lançar o site já existente em inglês agora em português.

Foi um trabalho gratificante, isto porque a estagiária tinha a responsabilidade de efectuar as traduções visto que iam ficar on-line, mas também porque pode conhecer o trabalho de alguns *Cool Hunters* bem, como perceber de uma melhor forma quais as tendências identificadas e qual o método usado para atribuir aos *Cool Examples* essas tendências.

No Anexo II a estagiária apresenta algumas das traduções que fez.

⁴⁸ *Trend Watch* – Observadora de tendências

⁴⁹ *Cool Examples* – Exemplos dos *Cool Hunters* publicados na *Science of The Time*

⁵⁰ *Cool Hunters* – Caçador de Tendências

2.3 – Pesquisa de Cool Examples

Durante todo o período em que a estagiária esteve na AYR Consulting, Trends & Innovation teve a oportunidade e fazer o que já tinha feito durante um ano na licenciatura de Marketing, na *Trends Academy*. Ou seja, tinha de identificar mudanças de comportamentos ou ideias inovadoras que achasse que pudessem dar novos negócios e recolher informações sobre os mesmos.

Para vir a ser uma tendência os exemplos tinham de ser “Cool” e segundo o que a estagiária aprendeu na empresa para um exemplo ser “Cool” tem que obedecer a 3 factores:

- ✚ Ser inovador
- ✚ Atractivo
- ✚ Ter potencial de crescimento.

Assim sendo a estagiária conseguiu observar alguns *Cool Examples* e relacionar tendências⁵¹ com os mesmos.

Foi dos trabalhos que a estagiária teve mais gosto em fazer, porque para além de achar interessante ter de analisar o porquê de os exemplos dados poderem tornar-se tendências também conseguiu evoluir nos exemplos dados e na forma de os explicar desde o início até ao fim do estágio. Foi também importante porque conseguiu que 3 dos seus *Cool Examples* fossem publicados na *Science of The Time*.

No Anexo III a estagiária apresenta os *Cool Examples* que identificou.

⁵¹ Tendência – é o resultado de uma mudança de comportamento que depois de analisada e articulada permite a criação de informações úteis e ideias viáveis que poderão apoiar as decisões das empresas, ajudando a fomentar novas ideias de negócio.

2.4 – Case Study

Foi proposto à estagiária que em conjunto com outros dois elementos analisasse uma empresa prestadora de serviços e que analisassem o meio contextual da mesma e terminassem com uma análise SWOT. Inicialmente não nos foi dado o nome da empresa, apenas foi referido que era uma empresa de serviços que operava em Portugal e que era meramente on-line.

⁵²Descobriu-se que a empresa era a ConsultaClick uma empresa constituída em 2010 que tinha como objectivo conseguir revolucionar o sistema de marcação de consultas na área da saúde em Portugal e no estrangeiro. É uma empresa que está sediada em Lisboa e que já tem escritório em São Paulo, no Brasil e em Madrid.

É uma empresa que tem um sistema informático que torna eficiente, acessível e rápido o processo de poder encontrar e marcar uma consulta médica.

Este site para além de possibilitar a marcação da consulta ainda disponibiliza o pagamento rápido e seguro.

Sem qualquer custo adicional, oferecem uma área pessoal onde são registadas todas as consultas agendadas e efectuadas, para que o cliente seja sempre seguido.

Os médicos têm oportunidade de criar um perfil, publicar os seus currículos, disponibilizar as horas exactas em que querem atender os pacientes, avisar facilmente os pacientes de eventuais atrasos ou imprevistos e manter automaticamente uma lista actualizada dos seus pacientes e respectivas consultas.

A estagiária apresenta em Anexo IV a análise do meio Envoltente Contextual e a conclusão SWOT que realizou.

⁵² <http://pt.consultaclick.com/>

2.5 – Análise de *Cool Examples* da Uberlândia

A AYR Consulting, Trends & Innovation expandiu-se para o Brasil e, assim como em Portugal, tem em escolas o *Trends Academy*. Em Uberlândia há uma dessas escolas onde o Dr. Luis Rasquilha ensina os alunos a identificar e analisar tendências. Um dos trabalhos desses alunos é mesmo identificar *Cool Examples* para que sejam analisados pela empresa.

À estagiária coube a função de analisar e organizar os 115 *Cool Examples* que foram apresentados pela escola de Uberlândia.

Com este trabalho foi possível perceber a quantidade de informação que é cedida pelos *Cool Hunters* e que há realmente produtos/serviços que não são conhecidos e que podem ser aproveitados para criar novos negócios.

No anexo V são apresentados alguns dos *Cool Examples* organizados e já analisados pela estagiária.

2.6 – Marketing Research

A estagiária, na área do Marketing Research⁵³, teve a responsabilidade de durante 3 dias tentar encontrar o maior número possível de informação sobre as 500 maiores empresas do Reino Unido.

A estagiária fez uma pesquisa e conseguiu encontrar as 500 maiores empresas e depois dessa análise teve que através do site de cada uma das empresas conseguir os contactos e o *CEO*⁵⁴, *CMO*⁵⁵, *CIO*⁵⁶ e *CTO*⁵⁷ das empresas acima mencionadas.

O objectivo deste trabalho era conseguir uma base de dados de informação que possibilitasse um fácil acesso às empresas.

A estagiária apresenta no Anexo VI o quadro que conseguiu completar.

⁵³ Estudos de Marketing

⁵⁴ *CEO* - Chief Executive Officer

⁵⁵ *CMO* – Chief Marketing Officer

⁵⁶ *CIO* - Chief Innovation Officer

⁵⁷ *CTO* - Chief Technology Officer

2.7 – Plano de Negócios

Como trabalho final foi proposto à estagiária elaborar um Plano de Negócios sobre um serviço ou produto à sua escolha.

A estagiária apresentou como proposta uma empresa do sector do calçado e teria como produto umas sapatilhas criadas pela mesma que tinham como nome “MyCool”. Seriam destinadas a Jovens do sexo masculino e tinham a particularidade de lhes ser possível desenhar nas solas das sapatilhas as vezes que quisessem.

Esse produto, “MyCool”, teria associado outros dois produtos que eram uns marcadores com novas cores e o líquido de limpeza em garrafinhas de 50gr.

A estagiária teve de fazer o plano de marketing seguido de um plano financeiro para no fim poder observar se a empresa seria ou não rentável.

Foi interessante para a estagiária realizar o plano de marketing porque pôde aplicar conceitos que tinha aprendido nas Unidades Curriculares de Contabilidade e Gestão e de Gestão de Produto e Marcas, num produto que tinha sido a mesma a criar, mas o desafiante foi efectuar o plano financeiro e tentar perceber como funcionava o sistema cedido pelo IAPMAI⁵⁸ e quais os valores a ter em conta.

No Anexo VI a estagiária mostra detalhadamente todo o trabalho que efectuou.

⁵⁸ O Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação,

Conclusão

“Vivemos com o que recebemos, mas marcamos a vida com o que damos.”⁵⁹

Winston Churchill

Durante todo o período na empresa a estagiária teve a oportunidade de perceber quais as suas capacidades e de as aplicar em todos os desafios que lhe foram propostos durante o estágio.

Desde o início que procurou envolver-se em todas as actividades possíveis onde desenvolveu capacidades práticas que até então tinha aprendido nas Unidades Curriculares até então.

O facto de ter a oportunidade de se relacionar com toda a equipa de trabalho da empresa fez com que a estagiária ficasse enriquecida não só a nível profissional mas também a nível pessoal.

A finalização do estágio termina coma realização deste relatório onde a estagiária pode apresentar todas as actividades que desenvolveu e a importância das mesmas na sua formação pessoal.

⁵⁹ Citado Churchill, Winston (2010) – “Marketing Pessoal: És um produto de Sucesso?”, Texto Editores Lda, Alfragide, pág. 181

Referências Bibliográficas

Publicações:

FREIRE, Adriano (1998) - "ESTRATÉGIA: Sucesso em Portugal", Verbo Editora.

Medeiros, A; Gonçalo, B; Santos, J; Bicho, L; Nunes, N; Soares, N (2010) -
“Marketing Pessoal: És um produto de Sucesso?”, Texto Editores

Outras Publicações:

Oliveira (2009), Material Pedagógico da U.C. Estratégia.

Felgueira (2011), Material Pedagógico da U.C. Gestão Produtos e Marcas.

Apontamentos Facultados pela Docente Teresa Felgueira, nas aulas de Marketing de
Serviços, 2009/2010, 2º Ano/2ºSemestre

Páginas Web consultadas:

www.yahoo.com

www.scienceofthetime.com

<http://www.ayr-consulting.com/>

<http://pt.consultaclick.com/>



AYR Consulting, Trends & Innovation



ANEXOS

Resumos de Livros Técnicos



ANEXOS I

“O que a vida me ensinou” - OLIVETTO, W.

Sumário

O que a vida me ensinou é um livro que fala sobre a vida e sobre as experiências profissionais de Washington Olivetto.

Washington é um publicitário que nasceu em São Paulo. Desde pequeno que tinha o sonho de ser jogador de basquetebol, mas foi-lhe impossibilitado devido a uma lesão e, foi a partir daí que criou o gosto pela publicidade.

Iniciou-se como redactor na Harding Jiménez Publicidade e mais tarde foi transferido para a Lince Propaganda. Com os seus 22 anos, começou a trabalhar na DPZ onde conseguiu ganhar o seu primeiro Leão de Ouro com a peça O homem com mais de 40 anos, que foi realizado com Francesc Petit.

Catorze anos mais tarde criou a primeira agência a W/GGK que estava associada à GGK Suíça. Mais tarde com os seus sócios adquiriu a parte dos suíços e a empresa mudou de nome para W/Brasil.



Hoje em dia é chairman e director de criação da WMcCann, que se deu com a interligação da W com a McCann.

Através destes acontecimentos acabou por relatar experiências que teve neste percurso da sua vida, falando de pessoas e de lições que tirou disto tudo. Dá sobretudo a conhecer o que é para ele a publicidade e como chegou até ela.

“Gestão da comunicação” - CAETANO, J e RASQUILHA L

Sumário

Este livro tem como objectivo dar a conhecer um novo conceito de Gestão da Comunicação, que se revela cada vez mais importante no mundo empresarial. Hoje em dia, cada vez mais, os especialistas devem ter em conta mais do que as práticas usadas habitualmente pelas empresas, isto porque, têm de arranjar técnicas que promovam melhor a divulgação de produto ou serviço.

Uma das principais ferramentas para o planeamento de marketing é a comunicação. Depois da segunda guerra mundial, surgiu um conjunto de novas técnicas, denominada por “mix da comunicação”, que oferecem às empresas a possibilidade de conseguir ter um posicionamento diferencial das outras empresas.

O objectivo de qualquer empresa é a obtenção de lucros, mantendo os clientes satisfeitos com os produtos ou serviços que comercializa e mostrando também a credibilidade da empresa.

O objectivo deste livro é explicar os principais conceitos que integram o plano de comunicação empresarial.

O livro encontra-se dividido em dez capítulos. No primeiro, pretende dar-se a conhecer o conceito de «comunicação empresarial». O segundo capítulo destina-se às relações públicas, que são a imagem física das empresas, e dão a conhecer a empresa através da comunicação com diferentes públicos.

No capítulo seguinte, fala-se de patrocínios que são considerados umas das principais ferramentas para a concretização das estratégias empresariais. No quarto capítulo é feita uma introdução ao que é a Publicidade e aos seus princípios de actuação, bem como às tácticas mais usadas para a divulgação do serviço/produto.

No quinto capítulo fala-se de merchandising, ou seja, sobre as técnicas que podem ser utilizadas para cativar o cliente num ponto de venda. As formas mais comuns de promoção das marcas ou de produtos são feitas no capítulo seis, quando se aborda o tema das promoções. No sétimo capítulo é abordado o Marketing directo. O oitavo fala sobre feiras que permitem o sucesso comercial das marcas.

O nono capítulo fala-nos dos eventos, técnica cada vez mais habitual na divulgação das marcas. Por fim, no décimo capítulo, são-lhe apresentados case studies.

Traduções para a *Science of The Time*



ANEXOS II



ARTESANATO CONTEMPORÂNEO - HERMÉS A/W 2011 CAMPANHA PRODUZIDA POR NICK KNIGHT

O que é:

Estilo francês e de luxo com um toque contemporâneo e bastante social. A campanha Outono/ Inverno de 2011 de Nick Knight para Hermés reinterpreta a tradição artesanal e o artesanato para o século 21. Este comercial de moda apresenta uma bela combinação de movimento e estética da pintura. Os movimentos combinados com pinceladas acentuam os desenhos e as cores outonais. A coleção mostra padrões ousados e representações “étnicas” que dão uma nova vantagem para esta marca de luxo.

Porque é Cool:

1. Porque explora identidades e uma conexão com outras culturas;
2. Porque é uma nova ligação com a arte e os "étnicos", através da representação de padrões e retratos. O vídeo da campanha também experimenta a ilusão de pinturas e pinceladas, brincando com as imagens e desenhos.
3. Porque a ideia de um "artesão contemporâneo" traz de volta o sentimento de qualidade e produtos artesanais. Ela promove um retorno ao artesanato antigo com um "toque de modernidade".

Related Trends: “Give Me Narratives”, “Roots and Wings” e “Cool Creators of Cool”

Submitted by: Nelson Pinheiro Gomes

Date: 15-09-2011



O que é:

O CEO do Flipboard, Mike McCue, disse algumas coisas interessantes sobre o futuro da web e do IPAD. “ A Web vai sofrer grandes alterações nos próximos cinco anos. Vai ser rentabilizada de diferentes formas do que são atualmente”. McCue também disse: " Eu acho que o IPAD é um dispositivo superior para o consumo de conteúdo na web. É na verdade, o dispositivo perfeito para conteúdo na mesma. Estamos a tentar criar um novo tipo de experiência de navegação que é certo para o IPAD. "

Porque é Cool:

É Cool (atraente, inspirador e com potencial de crescimento futuro) porque o Flipboard vê novos tipos de oportunidades de conteúdo de consumo, monitorização e desenvolvimento dos média. Dá uma breve explicação em baixo, sobre os produtos diários e outros que oferecem conteúdo de media diretamente no IPAD, McCue é otimista. “Acho que haverá uma oportunidade de criar novos tipos de empresas de conteúdo no IPAD”. Ele também afirmou que seria necessária uma marca de muita confiança para ganhar um lugar no ecrã do iPad. Isto significa que existe uma oportunidade para os leitores como os do FlipBoard e do Pulse. McCue afirma que as pessoas lêem mais artigos no FlipBoard do que em outras aplicações porque eles oferecem uma janela de conteúdos e um layout mais limpo que a Web. Isto vai ocasionar um meio melhor para rentabilizar esse conteúdo com clareza nas disposições das publicidades.

McCue demonstrou uma publicidade que envolveu a Oprah, que era uma página inteira, com experiência interactiva, isto é, um FlipBoard de publicidade paga. O FlipBoard está actualmente a investir cerca de 10 milhões por ano em despesas com os funcionários, as quais McCue calculou que em 50 empregados pagos gastou cerca de 200 mil cada, e

com custos de rede, o que resulta em cerca de 3 anos de custos operacionais no seu actual meio de fundo. McCue clarificou numa entrevista que ele crê ser uma oportunidade para passar de um interface de arrasto que a web está a usar actualmente, para algo mais aproximado das linhas de um layout paginado com fluidez, como o que o Flipbook está a usar.

Related Trends: [“The Very Many Faces of Experience Economy”](#)

Submitted by: Norbert Mirani

Date: 15-09-2011



CAY SOFA

<http://vimeo.com/28635013>

O que é:

É um sofá para aqueles que querem ir para casa e relaxar frente á lareira, ver televisão ou simplesmente para desfrutar de um bom livro. Esta peça de mobiliário foi feita por Alexander Rehn e faz parte de um projeto multi-funcional de várias peças móveis da coleção do artista. O conceito é criar uma casa flexível que se adapte de acordo com as necessidades e movimentos do corpo.

.

Porque é que é Cool:

Porque na verdade ele traz para o topo a importância do Design, destacando que os objetos têm de ser concebidos, a fim de encaixarem perfeitamente o corpo humano à sua vida diária, e não o contrário. Ele também permite que qualquer pessoa, faça o que quiser fazer, para usufruir do conforto do sofá, independentemente do que estiver a fazer ou em que posição estiver, aumentando assim o “Cool relax”.

Tendências Relacionadas: “Cool Relax”

Fonte: Miguel de Sousa

Data: 03-10-2011



SWYP - SEE WHAT YOU PRINT

O que é:

Este é um novo produto com um novo conceito oriundo de um artefacto, chamado SWYP, ou por outras palavras, See What you Print. É uma impressora inovadora na sua forma de uso, uma vez que tem uma tela multi-touch, permitindo ao usuário escolher diferentes opções, não apenas diferentes maneiras de se conectar com diferentes dispositivos, mas também muitas maneiras de editar e imprimir as fotos que o usuário quer, e basta simplesmente passar o dedo para baixo quando quiser tiver terminado e quiser imprimir.

Basicamente, em questão de segundos, o usuário pode imprimir o que gostar, sem computadores, aborrecimento, por outras palavras, basta conectar-se, tocar, passar o dedo e está feito.

.

Porque é que é Cool:

Isto mostra que um produto para ser inovador não tem de ser necessariamente complexo, mostrando a relevância de como o Design: “Wow”, “How” e “How Good”, podem mudar a maneira como os consumidores interagem com os produtos diariamente. O objetivo é conceber produtos simples que satisfaçam as nossas necessidades de forma simples e que não sejam aborrecidos.

Tendências Relacionadas:

Fonte: Miguel de Sousa

Data: 03-10-2011

<http://vimeo.com/28781718>

VIDEO GAME... IN A BOX

O que é:

É, como o título diz, um jogo numa caixa. É uma mistura do voltar ao clássico e de um regressar à nossa infância através das imagens dos vídeo jogos do Super Mário. Embora seja um jogo diferente, comparado com o jogo original, é possível ver que apesar deste jogo na caixa ser muito simples e básico, consegue manter a atenção dos usuários e envolvê-los para ganharem o jogo.

Porque é que é Cool:

Porque mostra a nossa necessidade de voltar à infância, e de nos lembrar como as coisas simples estão de volta no dia-a-dia, e este jogo dentro da caixa é uma materialização dessa emoção, destacando assim a tendência “Cool Nostalgia” num mundo com um rápido ritmo.

Tendências Relacionadas: “Give Me Interactive Kicks”

Fonte: Miguel de Sousa

Data: 03-10-2011

Pesquisa de *Cool Examples*



ANEXOS III



Melissa + Gaetano Pesce

Botas ao estilo do cliente, sapatos, sandálias, e chinelos a partir de apenas uma fonte

O que é:

A fabricante brasileira de calçados Grendene continua a sua inovação, mais uma vez, com a parceria com o designer italiano Gaetano Pesce lançando uma nova gama de botas da marca Melissa que podem ser personalizadas por cada cliente. Cada par de botas é feita de discos de plástico, que podem ser cortados com uma simples tesoura, permitindo assim que cada cliente seja individual, podendo mantê-los como botins, ou transformá-los em sapatos, sandálias, chinelos, etc.

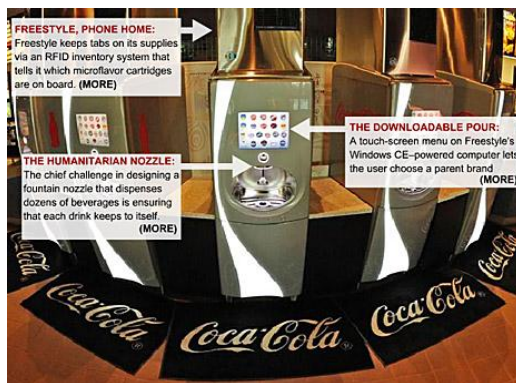
Porque é que é Cool:

Elas dão um impulso extra para a “Cool Personalisation” e permite assim que a latente de “Cool Creators of Cool” tenha mais uma forma de expressar a sua individualidade e criatividade. Além disso que cada par seja 100% original, marcando assim o “ADN” do proprietário.

Tendências Relacionadas: “Cool Personalisation” e “Cool Creators of Cool”

Fonte: Carla Quelhas

Data: 15-09-2011



Máquina cibernética da Coca-Cola

O que é:

Desde a sua criação, havia apenas uma maneira de se conseguir Coca-Cola, era através da Coca-Cola e mais nada. Mas agora eles introduziram uma máquina post-mix que permite que todos, e cada um possam “criar” a sua própria bebida, através de um sistema muito inteligente de cápsulas que contêm ingredientes básicos (todos eles mantêm um segredo) que trabalham com o mesmo princípio dos cartuchos de tinta de uma impressora para um computador. Existem mais de 100 ingredientes e sabores para oferecer, o que dá asas a um número quase infinito de combinações e maneiras novas e pessoais de desfrutar de uma das marcas mais icônicas criadas.

Porque é que é Cool:

Porque prova a tremenda força e elasticidade da marca Coca-Cola, e a sua coragem em admitir que a “Experiência da Coca-Cola” pode ir muito além da sua fórmula. Também traz uma nova dimensão e um novo gozo – uma forma muito mais criativa e pessoal, que transcende por trilhões de quilômetros, o acto básico de matar a sede e tornando-se assim uma maneira muito criativa para reforçar o seu prazer. Por último, mas não menos importante: é mais uma prova de que a “Cool Customisation” está aqui para ficar e que “Detailed Brandscape” devem ser melhor entendidas e exploradas por mais marcas.

Tendências Relacionadas: “Detailed Brandscape”,⁶⁰

Fonte: Carla Quelhas

Data: 15-09-2011

⁶⁰ Detailed Brandscape - Economia das experiências



Loja Pandorga

O que é:

A pandorga (“Kite”, linguagem usada no sul do Brasil) é mais do que uma loja. Localizada em Porto Alegre, a capital do Rio Grande do Sul, no Brasil, é um espaço compartilhado por 24 marcas diferentes e renovado a cada três meses. Cada marca tem o seu próprio espaço e é selecionado de acordo com o original ou personalizado que pode ser, e a gama de produtos de oferta vai de flores e arranjos florais, para itens design, roupas, calçados, cosméticos, etc.

Porque é que é Cool:

Ela combina, sob um único teto, várias marcas e produtos que de outra forma não teriam muito a ver umas com as outras. Mas, é o oposto de um supermercado ou até mesmo de uma “loja de presentes glorificados”, fornecendo uma loja ampla, mais pessoal e constantemente renovada ou até mesmo uma experiência de navegação.

Tendências Relacionadas: “Secrecy, please”, “Authentic and Independent”, “Cool Personalisation”

Fonte: Carla Quelhas

Data: 22-09-2011



<http://vimeo.com/24309743>

Origo – Transforma os teus desenhos de papel em realidade

O que é:

A Origo é impressora que foi desenvolvida pelos designers Artur Tchoukanov e Joris Peel. Apesar de ser apenas um protótipo é uma impressora que vai permitir tornar os desenhos em objectos 3D. Esta impressora será a única a estar disponível para crianças com menos de 10 anos e como os desenhos são reproduzidos em plástico, permite recicla-los ou transformá-los em outros novos.

Porque é que é Cool:

1º Permite transformar uma coisa imaginária em realidade

2º É inovador e interactivo

3º Permite reciclar os bonecos, ou transformá-los em novos.

Tendências relacionadas: “Eco Cool”, “Cool Creators of Cool”

Submetido por: Carla Quelhas

Data: 24-10-2011



http://www.superindustria.com/main/modules.php?name=Spaces&file=zpagesnc&id_zpace=17&id_mod=227&id_x=7984

Silhouette iMirror para Iphone e Ipad

O que é:

A **Silhouette**, é uma marca austríaca de armações e óculos de sol sem aros, que acaba de lançar o **iMirror**, a mais recente aplicação para o **iPhone4** ou **iPad2**. O *styling* ótico nunca foi tão fácil: podes fazer o *download* da aplicação e basta apontar a câmara para ti, depois é só experimentar os óculos oftálmicos e óculos de sol sem aros... tudo a três dimensões.

A **Silhouette** é, assim, o primeiro produtor de óculos a estrear-se na realidade aumentada e a transformá-la numa aplicação móvel. O novo **iMirror** pode ser descarregado na loja do **iTunes** sem qualquer custo e com efeito imediato, proporcionando momentos de *styling* únicos e surpreendentes.

Porque é que é Cool:

- 1º Permite em 3D experimentar diferentes tipos de óculos e escolher, consoante os gostos pessoais, entre os vários modelos de óculos oftálmicos e de sol.
- 2º Permite ajudar a fazer um pré – seleção antes da visita a uma ótica.
- 3º É cómodo e em “tempo real”.

Tendências Relacionadas: “Cool Personalisation”, “Cool Creators of Cool”

Fonte: Carla Quelhas

Data: 27-09-2011



<http://www.sodastream.com/sodastreamsystem>

Voltou o Soda Stream

O que é:

É um sistema que permite fazer e personalizar a sua bebida favorita, podendo ser um refrigerante ou uma simples água com gás, utilizando apenas água da torneira e isto tudo no conforto da sua casa.

O Soda Stream é extremamente simples, fácil de usar e funciona sem o uso de electricidade.

Porque é que é Cool:

1º Porque alia a originalidade de poder fazer o seu refrigerante ou a sua água com gás, ao prazer de o fazer em casa.

2º É ecológico porque não utiliza electricidade e usa água da torneira.

3º Utiliza garrafas próprias que podem ser reutilizadas, permitindo assim a diminuição da utilização de garrafas plásticas.

4º Permite a personalização da sua bebida em casa.

Tendências relacionadas: “Cool Personalisation” e “Eco Cool”

Submetido por: Carla Quelhas

Data: 11-10-2011



Facepot

O que é:

Facepot é uma ideia original e simples concebida pelo Good Studio.

Os originais e modernos vasos propõem uma nova forma de exibir as fotografias de família.

Os Facepot existem em vários tamanhos e a ideia vai mais longe ao sugerir usar plantas, naturais ou artificiais, que se adaptem ao formato de rosto e personalidade de cada pessoa.

Porque é que é Cool:

1º Porque alia a estética e a diversão a objectos simples de decoração.

2º Permite a escolha da planta consoante a fotografia e os traços das pessoas.

3º Permite fazer de uma coisa monótona e feia como vasos e até porta retratos em “obras de arte” e em algo exclusivo.

Tendências Relacionadas: “Cool Creators of Cool”

Submetido por: Carla Quelhas

Data: 27-09-2011



Sofá Sosia – O sofá que pode assumir diferentes formas

O que é:

O sofá «Sosia» foi criado pelo designer Emanuele Magini para uma empresa italiana chamada Campeggi e foi feito a pensar em pessoas que gostam constantemente de mudar a decoração do seu espaço. O Sosia permite nove configurações distintas e, além da versatilidade, é de pleno conforto.

.

Porque é que é Cool:

1º Permite mudar constantemente o ambiente da casa.

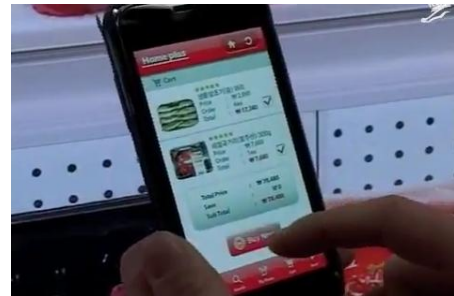
2º Pode ser apresentado de diferentes formas e alia isso á comodidade.

3º É versátil e molda-se ao gosto da pessoa.

Tendências relacionadas: “Cool Relax”

Submetido por: Carla Quelhas

Data: 11-10-2011



<http://www.youtube.com/watch?v=nJV0YsBym88>

Tesco – Home Plus, a forma mais cómoda de ir as compras

O que é:

A tesco é uma cadeia de supermercados que percebeu que os seus consumidores achavam desconfortável dirigirem-se aos seus supermercados uma vez por semana para fazer compras, então decidiram levar o supermercado até eles. Fez então supermercados virtuais nos metros. Aplicaram nas paredes telas que tinham imprimido os artigos que existem nos supermercados com os preços e um código QR. Que permite a qualquer pessoa, que tenha um smartphone e uma conta online, comprar qualquer artigo com a comodidade de ser entregue em casa assim que chegar à mesma.

Porque é que é Cool:

1º É muito cómodo porque permite fazer compras enquanto estão a espera do metro.

2º É inovador e atraente.

3º Faz com que não tenham de se dirigir ao supermercado e enfrentar filas de espera.

4º Aproveita-se da tecnologia para satisfazer as necessidades dos consumidores.

Tendências relacionadas: “Cool Creators of Cool”

Submetido por: Carla Quelhas

Data: 18-11-2011



http://www.youtube.com/watch?v=bSNOAUEXTsw&feature=player_embedded

Virtual Keyboard – Já podes ter um teclado que te cabe na mão

O que é:

O Cube Laser Virtual Keyboard destina-se ao iPhone e iPad mas também funciona em terminais Android, Blackberry, Windows Phone e até no Windows!

O conceito é simples: o Cube Laser projecta, em qualquer superfície plana, um teclado. Depois basta-nos escrever como se fosse num teclado físico: o Cube Laser detecta os nossos movimentos e envia para o dispositivo a que está ligado o texto que estamos a escrever. A ligação é feita através de Bluetooth.

Porque é que é Cool:

1º Permite em qualquer lugar ter um teclado para usar.

2º É cómodo e de tamanho pequeno o que permite andar com ele para qualquer lado.

Tendências relacionadas: “Cool Creators of Cool”

Submetido por: Cala Quelhas

Data: 18-11-2011

Case Study



ANEXOS IV

Contexto Sócio Cultural

Reflecte os valores, costumes e tradições da sociedade. Das variáveis que integram este contexto destacam-se os estilos de vida, valores sociais, taxa de natalidade e estrutura etária. Inclui ainda factores como a taxa de analfabetismo, distribuição geográfica, nível educacional e composição étnica. Em relação as variáveis sócio culturais do sector saúde/internet, apreciamos as seguintes:

- ✓ Envelhecimento da população.
- ✓ O fenómeno do abandono dos idosos.
- ✓ Aumento do tempo médio de espera em núcleos de saúde devido aos cortes do Estado.
- ✓ Valorização do tempo livre para lazer.
- ✓ 20% do tempo livre dos Portugese é ocupado a navegar na Internet.
- ✓ Em Portugal, apenas 38% utilizam a Internet regularmente, o que coloca o país em 22.º lugar entre os 27 Estados-membros.
- ✓ No final de 2010, dois milhões de internautas nacionais terão adquirido 3,2 mil milhões de euros em bens e serviços através do seu computador pessoal, um aumento de 23 por cento face a 2009.
- ✓ Aumento do consumo sénior de bens e serviços *online*, com uma quota nacional de 33,3% deste mercado.
- ✓ 65,6 por cento do segmento sénior procuram informação de saúde e doenças online.
- ✓ Aumento do nível médio de escolaridade em Portugal.

Estes factores podem influenciar o desempenho das empresas, afectando a sua produtividade e qualidade dos produtos.

Contexto Político Legal

Condiciona a alocação de poder e providência o enquadramento legal da sociedade.

As suas principais variáveis são a estabilidade política, políticas económicas e enquadramento legal. A legislação laboral, as restrições ao comércio externo, a legislação anti-monopólio e a prática de lobbying são variáveis adicionais deste contexto que afectam a actividade da maior parte das empresas. Em relação as variáveis políticas legais, ponderamos as seguintes:

- ✓ Fraca estabilidade política portuguesa derivada da recessão económica dos pais.
- ✓ Cortar custos com horas extraordinárias: 10% em 2012 e 10% em 2013.
- ✓ As compras do sector passam a ser feitas por uma central
- ✓ Os pagamentos a prestadores privados serão feitos por uma central.
- ✓ Aumento das taxas moderadoras do Serviço Nacional de Saúde.
- ✓ Calendário para liquidação de pagamentos a fornecedores com um atraso superior a 90 dias.

Contexto Económico

Determina as trocas de bens e serviços, dinheiro e informação na sociedade.

As suas principais variáveis são o produto interno bruto; taxa de inflação, juros, poupança, câmbio e desemprego e a balança comercial. Quanto as variáveis económicas do sector saúde/Internet, consideramos as seguintes:

AREAS	CORTES NAS DESPESAS PÚBLICAS EM 2011		CORTES NAS DESPESAS PÚBLICAS EM 2012		CORTES NAS DESPESAS PÚBLICAS EM 2013	
	% PIB	Milhões €	% PIB	Milhões €	% PIB	Milhões €
Saúde (medicamentos)	0,05%	87				
SEE (empresas públicas)	0,10%	173				
SFA e outros sectores AP	0,10%	173				
Segurança Social (prestações)	0,10%	173				
Investimento público	0,45%	780				
SOMA	0,8%	1.387				
Corte pensões >1500€			0,25%	444		
Cortes na saúde			0,30%	533	0,10%	181
Cortes na educação			0,20%	355	0,10%	181
Cortes consumo Ad. Pública			0,20%	355	0,10%	181
Cortes prestações sociais				0	0,20%	363
Cortes SEE (empresas públicas)			0,35%	621	0,10%	181
Cortes Autarquias e RA (Madeira e Açores)			0,10%	178		0
Cortes investimentos públicos			0,20%	355	0,20%	363
SOMA			1,6%	2.841	0,8%	1.451
ÁREAS	2011 % PIB	2001 Milhões €	AUMENTO IMPOSTOS EM 2012		AUMENTO IMPOSTOS EM 2013	
			% PIB	Milhões €	% PIB	Milhões €
Redução benefícios fiscais no IRS (despesas saúde) e IRC			0,40%	710	0,10%	181
Aumento do IVA			0,10%	178	0,30%	544
Aumento impostos sobre consumo			0,15%	266		
Aumento IRS sobre pensões (redução da dedução específica)			0,15%	266		
Combate evasão fiscal			0,10%	178		
SOMA			0,9%	1.598	0,4%	726
TOTAL	0,8%	1.387	2,5%	4.439	1,2%	2.177

Contexto Tecnológico

Traduz o progresso técnico da sociedade. Inovações tecnológicas e de processo são importantes factores de diferenciação no mercado se forem exploradas devidamente. Como factores adicionais a ter em conta temos a legislação de protecção de patentes, os programas governamentais de incentivo á investigação e as normas de qualidade. Em relação as variáveis tecnológicas, consideramos as seguintes:

Banalização da moeda electrónica.

Massificação das redes sociais e outros meios de comunicação em todos os suportes multimédia.

Meio Envolverte Contextual⁶¹

Contexto	Tendência	Impacto positivo	Impacto neutro	Impacto negativo
Económico	Cortes no orçamento geral de saúde	-	-	Diminuição da qualidade de serviço
	Cortes nas pensões >1500€	-	-	Perda do poder de compra
	Cortes na estrutura pública	-	-	Despedimentos
	Aumento dos impostos (consumo, IVA, IRS de pensão)	-	-	Diminuição do poder de compra
Sociocultural	Envelhecimento da população	Aparecimento do segmento sénior	-	Menor poder de compra dos pensionistas
	Fenómeno do abandono dos idosos	Maior autonomia	-	Depressão/isolamento
	Aumento das transacções de bens e serviços online	Maior receptividade a este modelo de negócios	-	Perda da noção de espaço físico
	Aumento do nível de escolaridade		-	-
	Valorização do tempo livre	Maior facilidade auto didacta	-	Excessiva selecção da informação
	Aumento do tempo médio de espera em unidades de saúde	Maior compreensão do custo/comodidade	-	Degradação da qualidade

Político legal	Corte nos custos com horas extraordinárias	-	-	Diminuição do acesso a saúde
	Perda do poder negocial dos prestadores privados	-	-	Aumento do preço privado
	Fraca estabilidade política	-	-	Menor consumo de bens e serviços
	Aumento das taxas moderadoras de S.N.S	-	-	Aumento do preço
Tecnológico	Banalização da moeda electrónica	-	Maior leque de opções de pagamento	-
	Multiplicação da informação na Web	Maior receptibilidade ao produto	Cliente mais informado	-

Tabela 1 - Elaboração Própria

Conclusão SWOT

	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aparecimento do segmento sénior • Aumento do nível de escolaridade/maior aceitação das tecnologias • Valorização do tempo livre • Aumento do número de transacções de bens e serviços online. • Multiplicação da informação na Web. 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diminuição da qualidade de serviço de saúde • Cortes na saúde • Aumento do tempo médio de espera nas unidades hospitalares • Elevada taxa de desemprego
<p>Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Serviço único no mercado nacional • Cómodo • Facilidade de utilização 	<p>Sugestões:</p> <ul style="list-style-type: none"> • O objectivo deverá ser sempre, criar notoriedade no mercado: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ser presença activa na Web, criando barreiras á entrada de novos concorrentes. ✓ Utilizar as consultas online como resposta para colmatar a falha das unidades hospitalares (aumento do tempo médio de espera) e aproveitar a valorização do tempo livre. ✓ Conquistar o segmento sénior. 	
<p>Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de comunicação/divulgação. • Difícil acesso • Produto com poucos clusters (serviços associados) 	<p>Sugestões:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reformular e reforçar a comunicação online. • Agregar ao site um serviço de farmácias disponíveis por zona (distrito). • Criar um espaço de perguntas e sugestões. • Acrescentar outros tipos de serviços, como, spa's, Tratamentos de corpo, massagens, etc. 	

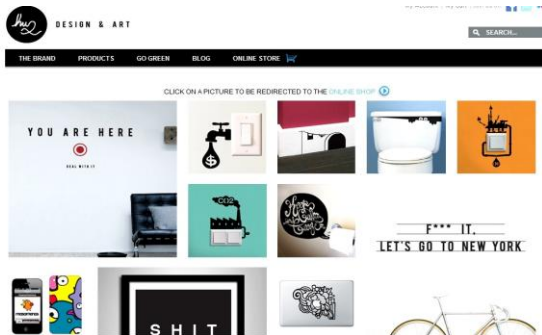
Análise de *Cool Examples* da Uberlândia



ANEXOS V

Affonso Souza Machado RA: 109117

Cool Website



O que é?

A Hu2 é uma empresa inglesa que fabrica adesivos decorativos "eco-friendly", livre de PVC e 100% biodegradável.

Por que é cool?

Além de dar um toque especial no ambiente, os adesivos são todos criativos, bem humorados e ecologicamente corretos.

Na linha ECO REMINDERS (em tradução livre, "eco lembretes") os adesivos é voltado para conscientização do consumo de energia, pois, são colocados do lado dos interruptores, cestos de lixo e tomadas de uma maneira divertida, promovendo a consciência ambiental.

Cool Place



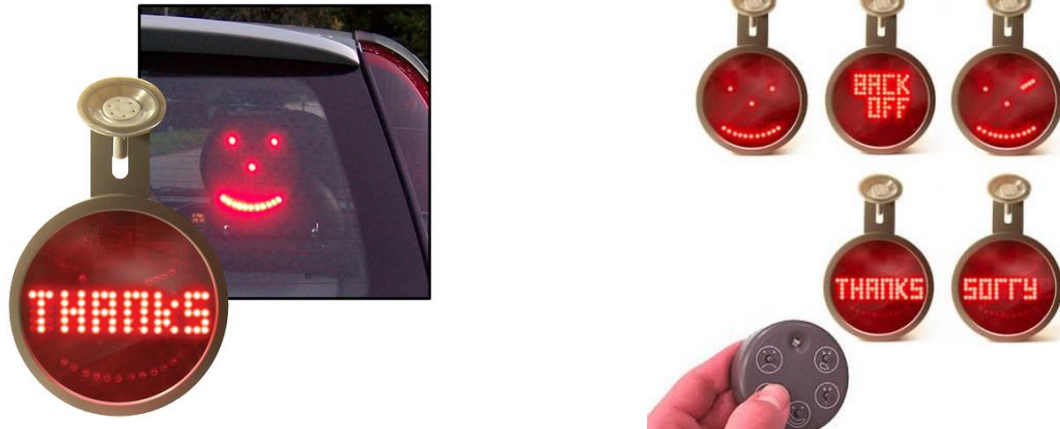
O que é?

Arquipélago pertencente ao estado brasileiro de Pernambuco, formado por 21 ilhas e ilhotas, situado no Oceano Atlântico.

Por que é Cool?

As praias de Fernando de Noronha são consideradas as praias mais bonitas do Brasil e do mundo. Com passeios de barco, de bugue, mergulhos, caminhadas em trilhas e observação de golfinhos, Noronha se torna inesquecível.

Cool Gadgets



O que é?

O Driving LED Emoticon é um dispositivo sem fio que funciona por controle remoto emite sinais de mensagem. A unidade de controle remoto é mantida na frente do carro e para ativar as mensagens ao pressionar um dos seus botões. Ele pode mostrar 5 mensagens diferentes: "rosto sorrindo", "cara piscando", "Obrigado", "Licença/ Saia" e "Desculpe".

Por que é cool?

Quando você está dirigindo seu carro há momentos em que um gesto pode expressar seus sentimentos para o motorista do outro veículo Pois, hoje principalmente no Brasil, aumentam assustadoramente os crimes cometidos no trânsito. Crimes que poderiam ser evitados com pequenas gentilezas.

Economia de Experiência



O que é?

Tomorrowland é um dos maiores festivais mundiais de música eletrônica, que acontece na Bélgica.

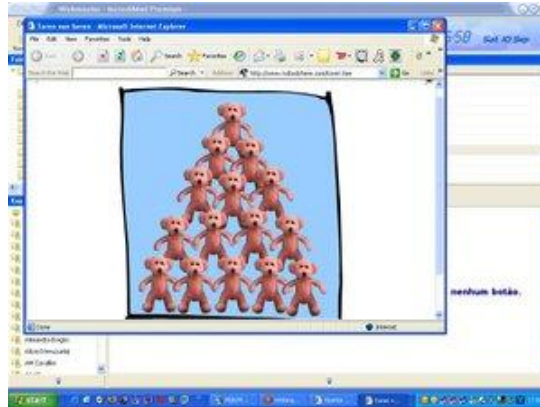
Por que é cool?

Considerado o melhor festival de música eletrônica do mundo, o evento reúne um público de mais de 150 mil pessoas com uma organização muito profissional e um trabalho na conscientização contra o preconceito.

Aline tavares Silva Rosa

Cool Websites

<http://www.nobodyhere.com/toren.hier>



O que é:

Clica em Ursos e desliza o "mouse" sobre eles. Não tens de clicar em nenhum botão. Continua procurando, aparecem uns bonequinhos no site, que mais parecem gatafunhos, uma espiral, por exemplo, continue a explorar, este site é surpreendente!

Porque é Cool:

É um site engraçado, atrativo e com grande potencial de crescimento, pois mexe com a criatividade de cada um e instiga a curiosidade contida em cada ser. Prende a atenção, são rabiscos (gatafunhos) que às vezes são meio abstratos, não serve para nada mais além do que encantar e prender a atenção dos internautas.

What it is:

Click on "Bears" and slide the mouse over them. There's no need to click on anything, and if one keeps searching, some doodles resembling many forms appear. Very surprising.

Why it is:

It's a funny site, attractive and with growth potential since it spurs our creativity and curiosity, via its doodles that do nothing else than capture the interest and attention of the internauts.

Economia de Experiência/Experience Economy



O que é:

Você tomaria uma bebida feita com fezes de animal? Antes de responder, saiba que é esse o ingrediente especial do café mais raro, saboroso e caro do mundo, o Kopi Luwak, originário da Indonésia. Essa, digamos, excentricidade do café sempre foi considerada uma lenda urbana, até que um estudo realizado pelo pesquisador italiano Massimo Marcone, em 2004, confirmou o que deve ter feito o estômago de muitos apreciadores da iguaria revirar.

Os preciosos grãos são mesmo processados pelo sistema gastrointestinal e depois retirados dos excrementos da civeta, um mamífero parecido com um gato, que não existe no Brasil (na Indonésia, as palavras Kopi e Luwak significam, respectivamente, café e civeta). O animal come somente os frutos mais doces, maduros e avermelhados do café, que são digeridos pelo seu organismo, com exceção dos grãos, que são excretados junto com suas fezes. E é justamente essa produção limitada dos grãos (menos de 230 quilos por ano) o motivo de sua raridade, preço alto (cerca de mil dólares o quilo) e sabor inigualável, garantem os apreciadores. "Uma mistura de chocolate e suco de uva. Menos ácido e amargo do que os cafés comuns", descreve Marcone.

Porque é Cool:

Foi de fato a transformação de uma commodity em uma experiência inesquecível, desde sua forma de fabricação, comercialização e de fato o gosto marcante do produto, que tem toda a sua forma de plantação e fabricação diferente. É um produto atrativo, engaçado e com um grande potencial de crescimento.

What it is:

Would you drink something made of animal's droppings? Before you say no, this is exactly the key ingredient of one of the rarest, tastiest and most expensive coffees in the world: Kopi Luwak, from Indonesia. This seemingly demonstration of insanity was always considered to be a kind of urban legend until Massimo Marcone, an Italian researcher confirmed everything that certainly made many coffee lovers stomach's to churn in disgust.

The precious beans are first processed in the intestines of a Civet cat, and then come out in its droppings (The words Kopi and Luwak mean, respectively, coffee and civet cat). Civet cats only eat the sweetest, ripest and reddest coffee beans on the branch, and their digestive system allows the beans to come out almost intact in their faeces. And it is exactly this very limited production (around 230 kilos per year) that makes it into a rarity that sells for more than 1,000 USD per kilo and which flavor is described by experts as "sublime" - a mixture of chocolate and grape juice, also being less bitter and acidic than other types of coffee.

Why it is:

Because it turned a commodity into a true experience – from the way it is made to the flavours it gives – thus being attractive, inspiring and with growth potential.

Cool City Places



O que é:

Uma cidade com uma mega estrutura montada para o Festival Rock in Rio 2011.

O brinquedo, que possibilita uma travessia sobre o público do Palco Mundo, é uma das atrações mais procuradas.

Porque é Cool:

Este lugar é cool, pois é engraçado por ter este brinquedo para ser feito a travessia por cima do público do Rock in Rio, unindo a adrenalina e emoção em uma só experiência. Tem um enorme potencial de crescimento, visto já marcado para 2013 a próxima edição do Festival (sendo que o penúltimo havia sido há 10 anos atrás) então reduziu imensamente este prazo. Eu gosto do local e tenho muita vontade de conhecer pessoalmente, é inovador se tratando de festivais e inspirador, com certeza será um referencial para os novos eventos.

What it is:

A city based on the mega-structures erected for the Rock in Rio 2011 festival, in which a ride that allows people to “fly over” the stage is one of the more sought after attractions.

Why it is:

Because that ride unites adrenaline and emotion in one single experience. Has huge growth potential since the next Festival has already been confirmed for 2013 and will certainly be a reference for future events.

Ultra Cool Gadgets



O que é:

De acordo com a empresa que produz o chiclete, os ingredientes especiais são retirados de uma planta chamada Pueraria Mirifica, que faz com que os peitos das mulheres não apenas cresçam, mas também fiquem empinados.

Porque é Cool:

Este produto é cool, pois ele é engraçado, nos diverte à primeira vista, é muito inovador e atrativo, é inspirador, pois muitas mulheres têm problemas de baixa auto estima devido ter seios pequenos etc. e isto poderia resolver seus problemas sem ser necessária uma cirurgia plástica. Enxergo um grande potencial de crescimento, principalmente se for verídica a ação deste produto.

What it is:

B2up is a chewing gum which ingredients come from a plant called Puerica Mirifica that not only enlarges women's breasts but also makes them perk up.

Why it is:

Because it is funny and inspiring, since many women suffer from low self-esteem owing to having small or flabby breasts etc, and such a thing could solve that without recourse to plastic surgery. If its action is really what it says, then it has huge growth potential.

Ana Carolina de Santana RA: 208275

Cool Website

www.cluberosa.com.br



O que é:

Site de compras coletivas direcionado somente às mulheres.

Por que é cool:

Porque mostra a tendência comportamental de compra coletiva, em que a maioria dos usuários são mulheres.

Cool Experience Economy



O que é:

Motel com suítes diferenciadas proporcionando novas experiências, localizado em São Luís do Maranhão.

Por que é cool:

Proporciona novas perspectivas.

Lugar Cool



O que é:

Complexo destinado a lazer, recreação, esporte e educação ambiental.

Por que é cool:

Proporciona experiências diversificadas, como encontrar amigos, visitar zoológico, praticar esportes, entre outros.

Cool Gadget



O que é:

Aparelho de ausculta utilizado por médicos/enfermeiros em formato de headphone.

Por que é cool:

Porque é um aparelho tradicional com design inovador com a ajuda da tecnologia.

Ana Carolina Oliveira Dutra RA: 110274

Cool Web Site

<http://www.memesdanet.com.br/>



Por que é atrativo?

Por que é um site que interage com o público, eles publicam quadrinhos com piadas que são criados pelos próprios leitores.

Por que é inspirador?

Por que cada piadinha nos dá a vontade de ler mais e criar o nosso próprio quadrinho.

Por que é potencial de crescimento?

Por que é bem visitado, divulgado e prende a atenção do leitor.

Economia na experiência



Por que é atrativo?

Por que é uma escola que leva a religião a sério.

Por que é inspirador?

Por que mantém os alunos preparados tanto no conhecimento quanto no psicológico.

Por que é potencial de crescimento?

Por que é uma escola que atende vários alunos sem preconceitos, seja religiosos ou não

Lugar Cool



Por que é atrativo?

Por que é um lugar sagrado para as pessoas meditarem e porque é um dos únicos lugares que se encontra as plantas usadas na medicina tradicional chinesa.

Por que é inspirador?

Por que é um lugar diferente que deixa as pessoas mais avontade.

Por que é potencial de crescimento?

Por que as neblinas torna o lugar mais interessante e chamativo.

Coll Gadgets



Por que é atrativo?

Por que é simples, pela alça o computador pode ser transportado com facilidade, o áudio HD deixa o aparelho mais interessante.

Por que é inspirador?

Por que com essa forma e jeito de mala, pesando apenas 3,15Kg facilita o transporte.

Por que é um potencial de crescimento?

Por que o gabinete atende a várias necessidades do consumidor e faz a diferença

Marketing Research



ANEXOS VI



Nome da Empresa	CEO	CTO	CMO	CIO	Morada	E-mail	Telefone
Royal Dutch Shell	Peter Voser	Gerald Schotman			PO box 162, 2501 AN The Hague, The Netherlands	feedback-uk@shell.com	0800 731 8888
HSBC					8 Canada Square - London E14 5HQ, Uk		0800 032 4710
Vodafone Group	Russell Stanners	Sandra Pickering	Greg Campbell		Vodafone Customer Care - Vodafone House, The Connection, Newbury, Berkshire RG14 2FN		08080 600 802
BP	Tony Hayward		Luc Bardin		International Headquarters - 1 St James's Square, London, SW1Y 4PD		
Rio Tinto	Eric Finlayson				2 Eastbourne Terrace - London W2 6LG, Uk		020 7781 2000
GlaxoSmithKline	Andrew Witty		Dr Ellen Strahman		GlaxoSmithKline UK Ltd.- 980 Great West Road, Brentford, Middlesex, TW8 9GS		+44 (0)800 221 441
BHP Billiton	Marius Kloppers				BHP Billiton Plc - Neathouse Place, London SW1V 1BH, United Kingdom		(44 20) 7802 4000
BG Group	Frank Chapman				BG Group plc - Thames Valley Park, Reading, Berkshire, RG6 1PT - United Kingdom		+44 (0) 118 935 3222
British American Tobacco	Nicandro Durante,		Jean-Marc		British American Tobacco p.l.c. - Globe House, 4 Temple Place, London		+44 207 845 1000
Xstrata	Mick Davis		Jeff McLaughlan		Registered Office - 4th Floor 25/27 Haymarket, London, SW1Y 4EN	info@xstrata.com	+44 20 7968 2800
Anglo American	Cynthia Carroll	Brian Beamish			20 carlton House Terrace - London SW1Y 5AN, United Kingdom	http://www.angloamerican.com/siteservices/contactus	+44 (0) 20 7792 6671
Astrazeneca	David Brennan						0207 604 8000
Loyds Banking Chartered	António Horta-Osório				25 Gresham Street, London, EC2V 7HN		+44 (0) 20 7626 1500
Standard Chartered	Peter Sands		Basker Rangachari		Standard Chartered Bank, 1 Basinghall Avenue, London, EC2V 5DD		+44 (0)20 7885 8888
SabMiller	Norman Adami		Tom Long		One Stanhope Gate - London W1K 1AF, England		+44 1483 264000
Barclays	Bob Diamond				1 Churchill Place, London, E14 5HP.	internetsecurity@barclays.co.uk	0845 600 2323
Tesco	Philip Clarke,						08457 22 55 33
Diageo	Paul Walsh,				Lakeside Drive - Park Royal, London, NW107HQ		+44 (0)20 8978 6000
Unilever	Paul Polman		Keith Weed		Barnwood Point, Corinium Avenue, Gloucester GL4 3BW, Reino Unido	ukpressooffice@unilever.com	+44 (0)01372 945925
Royal Bank of Scotland	John Hourican				135 BishopsgateLondonUnited Kingdom		+44 20 7085 5000
Reckitt Benckiser	Rakesh Kapoor				Wellcroft House - Wellcroft Road, Slough, Berkshire SL1 4AQ		+44 (0)1753 506 800
National Grid	Steve Holliday						
Imperial Tobacco	Alison Cooper				PO Box 244 - Upton Road, Bristol BS99 7UJ		+44 (0)117 963 6636
Prudential	Rob Devey				Prudential plc - Laurence Pountney Hill, London EC4R 0HH	media@centrica.com	+44 1786 448844
Centrica	Sam Laidlaw				Millstream - Maidenhead Road, Windsor, Berkshire, SL4 5GD		
International Power	Philip Cox				Senator House - 85 Queen Victoria Street, London EC4V 4DP		+44 (0)20 7320 8600
British sky Broadcasting	Tony Ball				1 Braham Street - London UK E1 8EP		020 7032 8000
BT Group	Ian Livingston			Clive Selley	BT Centre, 81 Newgate Street, London EC1A 7AJ		0800 800 150
Antofagasta	Desmond O'Conor				Cleveland House, 33 King Street, St James's, London, SW1Y 6RJ		44-20-7808 0988
Tullow Oil	Aidan Heavey				9 Chiswick Park - 566 Chiswick High Road,London W4 5XT	info@tullowoil.com	+44 (0)20 3249 9000
Aviva	Andrew Moss				St Helens, 1 Undershaft, London EC3P 3DQ	sponsorship@aviva.co.uk	
Eurasian Natural Resources	Felix Vulis	Jim Cochrane			16 St. James's Street London, ENG SW1A 1ER United Kingdom		
Scottish & Shouthern Energy	Jan Marchant				200 Dunkeld Road - Perth PH1 3AQ UK	etb@sse.com	+44 (0)1738 456000
Roos-Royce	John Rishton				65 Buckingham Gate London, SW1E 6AT England		1

Bae Systems	Jan King			6 Carlton Garden - London SW1Y 5AD United Kingdom		
Fresnillo						
Compass Group	Richard Cousins			Parkview - 82 Oxford Road, UB8 1UX Uxbridge		+44 (0)1895 554554
Shire	Angus Russell			Shire plc No. 99854 - 22 Grenville Street, St Helier, Jersey JE4 8PX		
WPP					enquiries@wpp.com	+44 20 7408 2204
Pearson				One Southwark Bridge, London SE1 9HL, UK		+44 20 7873 3000
Associated British Foods	George Weston			Weston Centre 10 Grosvenor Street London W1K 4QY		+ 44 (0) 207 399 6500
Arm Holdings	Warren East			110 Fulbourn Rd Cambridge CB1 9NJ, Reino Unido		+44 (0) 208 996 4141
Experian	Don Robert			Landmark House - Experian Way, NG2 Business Park, Nottingham NG80 1ZZ United Kingdom		
Kazakhmys	Oleg Novachuk			6TH FLOOR CARDINAL PLACE - 100 VICTORIA STREET LONDON, SW1E 5JL		020 7726 8400
Old Mutual	Julian Ide	Douglas Streatfield	Simon Wilson	2 Lambeth Hill London, EC4V 4AD		+44 (0)20 7332 7500
Morrison (Wm) Supermarkets	Dalton Phillips			Customer Service Department - Hilmore House, Gain Lane, Bradford BD3 7DL		0845 611 5000
Legal & General	Tim Breedon			Legal & General Investments - PO Box 6080, Wolverhampton WV1 9RB	investor.relations@group.landg.com	+44 (0) 800 141 2959
Reed Elsevier	Erik Engstrom			1-3 Strand - London, WC2N 5JR, UK	london@reedelsevier.com	+44 20 7930 7077
Cairn Energy	Bill Gammell			50 Lothian Road - Edinburgh, EH3 9BY	pr@cairn-energy.plc.uk	+44 131 475 3000
Verdanta Resources	MS Mehta			Vedanta Resources plc - 16 Berkeley Street London, United Kingdom W1J 8DZ	investorrelations@vedanta.co.in	+44 20 7499 5900
Smith & Nephew	David Illingworth			15 Adam Street, London, WC2N 6LA		
Sainsbury (J)	Justin King			Sainsbury's Supermarkets Ltd - 33 Holborn, London EC1N 2HT		0800 328 1700
Essar Energy	Naresh Nayyar				ir@essar.com	+44 (0) 207 408 8700
Wolseley	Ian Meakins		Daniel Cheung	Harrison Way - Spa Park, Royal Leamington Spa CV31 3HH	customerservices@wolseley.co.uk	01926 705000
Kingfisher	Philippe Tible			3 Sheldon Square - Paddington W2 6PX London	guestcare@fykingfisher.com	+44 (0) 20 7372 8008
Land Securities	Francis W Salway			5 Strand - WC2N 5A London	investor.relations@landsecurities.com	+44 (0) 20 7413 9000
Marks & Spencer	Marc Bolland	Darrell Stein	Steven Sharp	Marks and Spencer Money - Kings Meadow, Chester CH99 9FB		+44 (0)1244 879080
Petrofac	Ayman Asfari			4th Floor, 117 Jermyn Street, London SW1Y 6HH, United Kingdom	consultancy@petrofac.com	+44 20 7811 4900
Burberry	Angela Ahrendts					
Smiths Group	Philip Bowman			2nd Floor - Cardinal Place, 80 Victoria Street, London, SW1E 5JL		+44 (0) 20 7808 5500
British Land	Chris Grigg			York House - 45 Seymour Street, London, W1H 7LX		020 7486 4466
Schroders	Rupert Robinson			100 Wood Street,London, EC2V 7ER United Kingdom	rupert.robinson@schroders.com	+44 (0)20 7658 6880
Standard Life	David Nish			Standard Life - 30 Lothian Road, Edinburgh EH1 2DH		+44 131 245 6367
Man Group	Kevin Hayes			Riverbank House - 2 Swan Lane, London EC4R 3AD	investor@man.com	+44 (0)20 7144 1000
RSA Insurance	ADRIAN BROWN			9th Floor - One Plantation Place, 30 Fenchurch Street, London EC3M 3BD	investor.enquiries@fandc.com	+44 (0)20 7111 7000
Capita	Paul Pindar			71 Victoria Street - Westminster, London SW1H 0XA UK		+44 (0)20 7799 1525
Randgold Resources	Mark Bristow			1st Floor - 2 Savoy Court, Strand, WC2R 0EZ LONDON		+44 207 557 77 30
Carnival	Micky Arison			office 5 Gainsford Street, London SE1 2NE		
Aggreko	Rupert Soame			8th Floor, Aurora - 120 Bothwell Street, Glasgow, G2 7JS United Kingdom		+ 44 (0)141 225 5900
Resolution	Jonh Tiner			TheResolutionGroup - 23SavileRow, London W1S		+44(0)203372
International Consolidated Airlines						
Admiral Group	Henry Engelhardt			Admiral Group plc - Capital Tower, Greyfriars Road, Cardiff CF10 3AZ		0871 882 8282
United Utilities	Steve Mogford			Haweswater House - Lingley Mere Business Park, Great Sankey, Warrington, Cheshire WA5 3LP		01925 237 000
Johnson Matthey	Clark MIM			5th Floor - 25 Farringdon Street , London EC4A 4AB United Kingdom		+44 20 7269 8400

Plano de Negócios



ANEXOS VII



CALCE&DESCALCE

Projecto de Investimento

Sapatilhas MyCool



2011/2012



Índice

Resumo Executivo.....	1
1- Descrição do Negócio	2
1.1 -Descrição do Negócio	2
1.2 - Identificação da Empresa	3
1.3 – Localização da Empresa:	3
1.4 - Os produtos	4
2 – Planeamento estratégico de negócio.....	5
2.1 – Visão.....	5
2.2 – Missão.....	5
2.3 – Valores.....	5
2.4 - Análise Transaccional	5
2.4.1 - Clientes.....	5
2.4.2 – Fornecedores.....	5
2.4.3 – Concorrentes	6
2.5 – Análise Contextual	6
2.5.1 – Contexto Económico	6
2.5.2 - Contexto Sócio Cultural	7
2.5.3 - Contexto Político Legal.....	7
2.5.4- Contexto Tecnológico	8
2.6 - Análise da Situação Actual	9
2.6.1 - Conclusão SWOT.....	9
2.7 - Identificação de Vantagens Competitivas	9
2.7.1 - Factores Críticos de Sucesso	9
2.7.2 - Competências Distintivas.....	10
2.7.3 - Vantagens Competitivas.....	10

Projeto de Investimento – Sapatilhas MyCool

3 - Orientação Estratégia	12
3.1 – Segmentação	12
3.2 – Posicionamento.....	12
4 – Objectivos Gerais e Estratégias de Marketing.....	13
4.1 – Objectivos Gerais	13
4.2 – Estratégias de Marketing	13
5 - Marketing – Mix	14
5.1 - Política do Produto	14
5.2 - Ciclo de Vida do Produto	15
5.2.1 - Embalagem.....	15
5.3 - Estratégia de Produto/Mercado e Lançamento.....	16
6 - Política de Preço.....	17
6.1- Estratégia de preço de Lançamento.....	17
6.2- Política de Distribuição	17
6.2.1 - Métodos de Distribuição	17
6.3 - Política de Comunicação.....	18
8 – Plano de Negócios	19
8.1 – Volume de Negócios	19
8.2 – Balanço	20
8.3 – Demonstração de Resultados.....	21

Resumo Executivo

A Calce&Descalce é uma empresa que se situará na Avenida de Dom Afonso Henriques no Porto e que está inserida no sector industrial do calçado. Tem como objectivo introduzir um novo conceito, o conceito de “Do it Yourself”. O produto da empresa são as sapatilhas MyCool, são umas sapatilhas que vão proporcionar ao cliente personalizar as mesmas, ainda que não totalmente, mas possibilita-os de o fazer variadíssimas vezes, isto porque são feitas de uma pele que possibilita ser desenhada com marcadores e ser limpa com um liquido próprio, para voltar a ser desenhada se assim o entender.

Este produto, “MyCool”, terá também associados outros dois produtos que serão marcadores com novas cores e o líquido em garrafinhas de 50gr, para que seja possível ao consumidor ter um leque de cores diferenciadas para desenhar as suas sapatilhas.

O número potencial de consumidores no primeiro ano será de 71.467 habitantes, visto que é destinado apenas ao Grande Porto, aumentando no segundo ano para 403.833 habitantes isto porque será expandido para todo o território nacional.

A empresa irá subcontratar todos os produtos de acordo com as encomendas recebidas. Inicialmente (no primeiro ano) o projecto está feito para ser lançado apenas no Grande Porto sendo expandido para o resto do território português no segundo ano.

O investimento deste negócio é mínimo e proporciona retorno logo no primeiro ano. Espera-se que haja um crescimento de vendas na média dos 5% no segundo ano e seguintes.



1- Descrição do Negócio

1.1 -Descrição do Negócio

A empresa Calce&Descalce, unipessoal/Lda é uma empresa que se insere no sector industrial de calçado que se irá situar na Avenida de Dom Afonso Henriques, na Baixa do Porto, que irá ter um horário de funcionamento de 8 horas diárias, das 9H às 13H e das 14H às 18h, seis dias por semana, de Segunda-Feira a Sexta-Feira.

Calce&Descalce é um novo negócio que estará inteiramente ligada à venda de sapatilhas personalizadas, que irá vender não para o consumidor final mas para retalhistas. A empresa vai subcontratar trabalho especializado no sector do calçado para a elaboração da sapatilha em si, bem como uma empresa de químicos que ficará responsável por assegurar os marcadores e o líquido que permitirá retirar os marcadores das sapatilhas.

O objectivo é criar um novo conceito para o consumidor o “Do Yourself”, ou seja, permitir que seja o próprio a estabelecer quais os seus limites e a testar as suas capacidades de inovar.

Este produto está destinado sobretudo a um alvo mais jovem, compreendido entre os 15 e 26 anos de idade do sexo masculino que gostam de inovar e de marcar pela diferença.

Inicialmente, no primeiro ano, a Calce& Descalce irá abranger apenas a área metropolitana do Grande Porto, propondo-se a expandir o negócio no segundo ano para o resto de Portugal Continental. O objectivo é tentar gerar o máximo lucro possível e fazer chegar as MyCool ao maior numero de consumidores possível.



1.2 - Identificação da Empresa

Nome: Calce&Descalce, Unipessoal/Lda

Endereço: Avenida de Dom Afonso Henriques, 4000-013 Porto

Telefone: 212 332 458

Website: www.Calce&Descalce.com

Sector de Actividade: Calçado

1.3 – Localização da Empresa:



A empresa estará localizada na Avenida de Dom Afonso Henriques que se encontra em plena Baixa do Porto. Um local muito movimentado e com partilha com outras empresas. Estará inserida num Open Space que tem uma área de 20 metros quadrados e que possuiu um escritório com sala de Reuniões, sala de espera, serviço logístico de apoio e espaço para exposição com montra. O aluguer do open space será de 200€ mensais.

O facto de estar localizado numa zona chamativa da cidade do Porto é um benefício visto que neste negócio os clientes terão de se deslocar ao espaço para ter mais informação sobre o produto.



1.4 - Os produtos

O produto que a Calce&Descalce oferece é umas sapatilhas que permitem que seja desenhado nas laterais e nas solas o que o consumidor desejar, isto porque essas partes são feitas com uma pele que permite ser escrita ou desenhada por marcadores. Para além disso terá um líquido que permitirá apagar o marcador sem alterar a qualidade da pele fazendo com que seja possível voltar a escrever ou a desenhar o que quiser.

Paralelamente a isso serão vendidos marcadores com cores diferentes para que seja possível ao consumidor alargar ainda mais o seu leque de opções, bem como o líquido para que seja possível voltar a apagar os marcadores das sapatilhas.

Os factores mais importantes para os meus clientes serão a relação qualidade/preço e o facto do produto estar disponível a horas, isto porque, como os meus clientes são revendedores é importante que assim seja para que lhes seja possível deter stock e o produto sempre disponível. Quanto ao transporte será responsabilidade inteira do cliente, isto porque será o mesmo a ir buscar a encomenda e a transportá-la.



2 – Planeamento estratégico de negócio

2.1 – Visão

A visão da empresa Calce&Descalce é: “Ser reconhecidos como a grande pioneira de sapatilhas que permitem a variada personalização de sapatilhas”.

2.2 – Missão

“Fazer Sapatilhas criativas e originais, criando para si um produto que vai além de sua finalidade e possibilitando-lhe ter o poder de escolha nas suas mãos, e fazer com que as mesmas cheguem ao maior numero de consumidores possível a nível nacional.”

2.3 – Valores

- Aborda todos os negócios de uma forma honrada, assumindo os erros e corrigindo-os de forma clara, transparente e rápida;
- Assegura a qualidade dos bens e serviços ofertados dando prioridade á melhoria contínua dos rendimentos e produtividade;
- Promove inovação tecnológica para o constante aperfeiçoamento do negócio com um todo.

2.4 - Análise Transaccional

2.4.1 - Clientes

Os clientes da Calce&Descalce serão grandes superfícies comerciais como a SportZone e Decatlon. Isto porque não vai trabalhar directamente com o consumidor ficar mas sim com retalhistas.

2.4.2 – Fornecedores

Os nossos fornecedores serão três, em primeiro lugar a empresa que fabricará as sapatilhas, Lobo Trilhos, bem como a empresa que desenvolveu e criou o liquido e os marcadores para uso exclusivo nas sapatilhas fabricadas, empresa Marcante e por fim a empresa que fará as caixas para finalização do produto final.



2.4.3 – Concorrentes

Por ser uma empresa a nível nacional a Calce&Descalce não apresenta concorrentes directos mas tem em atenção empresas fabricantes do mesmo sector radicadas no mercado nacional e internacional, que também desenvolvem e conceitos idênticos, como a Adidas, Converse e Nike.

2.5 – Análise Contextual

2.5.1 – Contexto Económico

Determina as trocas de bens e serviços, dinheiro e informação na sociedade.

As suas principais variáveis são o produto interno bruto; taxa de inflação, juros, poupança, câmbio e desemprego e a balança comercial.

Quanto as variáveis económicas do sector industrial do calçado, consideram-se as seguintes:

- ✓ O mercado português faz parte dos 3 países com maior produção de calçado dos Estados Unidos.
- ✓ Em 2006 a empresa de calçado compreendia 26.600 empresas e gerava um volume de negócios de 26.2 milhões de euros e uma mais-valia de 6.9 milhões de euros (que representa 0.5% da industria transformadora dos Estados Unidos.
- ✓ Portugal possui 10,8% de desempregados.

De acordo com dados estatísticos de 2007 a industria do calçado apesar de toda a recessão que se faz sentir em Portugal, tem-se destacado e tem aumentado a sua cota de mercado. Tem também criado novas empresas e mantido um grande nível de inovação. E por isso a Calce&Descalce poderá ter uma grande aceitação perante toda esta conjuntura económica e crescer a nível nacional.



2.5.2 - Contexto Sócio Cultural

Reflecte os valores, costumes e tradições da sociedade. Das variáveis que integram este contexto destacam-se os estilos de vida, valores sociais, taxa de natalidade e estrutura etária. Inclui ainda factores como a taxa de analfabetismo, distribuição geográfica, nível educacional e composição étnica. Em relação as variáveis sócio culturais do sector o calçado:

- ✓ Aumento do número de consumidores de calçado.
- ✓ Aumento do tempo que é usado o calçado, devido ao aumento do mesmo.
- ✓ Emancipação juvenil cada vez mais tardia.

Estes factores podem influenciar o desempenho das empresas, afectando a sua produtividade e qualidade dos produtos.

2.5.3 - Contexto Político Legal

Condiciona a alocação de poder e providência o enquadramento legal da sociedade. As suas principais variáveis são a estabilidade política, políticas económicas e enquadramento legal. A legislação laboral, as restrições ao comércio externo, a legislação anti-monopólio e a prática de lobbying são variáveis adicionais deste contexto que afectam a actividade da maior parte das empresas. Em relação as variáveis políticas legais, destacam-se as seguintes:

- ✓ Fraca estabilidade política portuguesa derivada da recessão económica dos pais.
- ✓ Aumento do IVA para 23%.
- ✓ Enfraquecimento do poder de compra dos consumidores, através da aprovação de legislação governamental.



2.5.4- Contexto Tecnológico

Traduz o progresso técnico da sociedade. Inovações tecnológicas e de processo são de incentivo á investigação e as normas de qualidade. Em relação as variáveis tecnológicas, foram consideradas as seguintes:

- ✓ No sector industrial importantes factores de diferenciação no mercado se forem exploradas devidamente. Como factores adicionais a ter em conta temos a legislação de protecção de patentes, os programas governamentais do calçado é cada vez mais recorrente o uso da tecnologia associada ao calçado, bem como o uso de materiais inovadores que permitem a elaboração de calçado diferenciador.
- ✓ Implementação de equipamentos e regras que permitem um maior aproveitamento dos materiais e matérias-primas utilizadas na produção, o que traduz a redução do custo.
- ✓ A existência cada vez maior de informação disponível on-line.

Em concordância com isto a empresa Calce&Descalce pode dizer-se que tem uma componente tecnológica porque detém um liquido que permite apagar o marcador escrito na sapatilha, bem como a Pele usada na mesma que é própria para este tipo de efeito. Para além disso irá ter um site on-line que permitirá a qualquer um ter conhecimento do produto que vende e onde o vende, bem como os produtos que trás associados.



2.6 - Análise da Situação Actual

<p>2.6.1 - Conclusão SWOT</p>	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento do volume de vendas no sector • Único no mercado • Mercado em expansão • Mão-de-obra especializada • Sector do calçado é líder de exportação em Portugal • Aproveitamento das novas tendências Creators of Cool. 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elevada competitividade do sector • Aumentos progressivos das taxas de juros • Conjuntura económica • Elevada taxa de desemprego
<p>Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Boa relação qualidade/Preço • Inovação • Parceria com Universidades • Versátil •Pioneira neste tipo de calçado 	<p>Sugestões:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aproveitar o facto de ser único no mercado para se distinguir. 	<p>Sugestões:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fidelização de clientes • Praticar uma boa relação qualidade/preço.
<p>Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Custos de produção elevados 	<p>Sugestões:</p>	<p>Sugestões:</p>

2.7 - Identificação de Vantagens Competitivas

As vantagens competitivas da Calce&Descace serão o conjunto de características que permitirá à empresa diferenciar-se, para facultar mais ou melhor valor aos seus clientes, em comparação com os seus concorrentes. É o que vai fazer com que a oferta de uma empresa seja escolhida entre todas as ofertas disponíveis no mercado onde essa empresa actua.

2.7.1 - Factores Críticos de Sucesso

O sucesso da empresa deve-se pela relação estreita entre os factores críticos de sucesso identificados no mercado e a capacidade da empresa para os enfrentar e



dominar. Assim os factores críticos de sucesso são atributos que levam os clientes a preferirem uma empresa relativamente a outra. Os factores críticos de sucesso derivam da combinação dos elementos a que os clientes atribuem mais valor (factores chave de compra) com os elementos que melhor diferenciam os concorrentes em disputa (competências distintivas).

Factores críticos de sucesso no sector industrial do calçado são:

1. Inovação tecnológica;
2. Produto económico e duradouro;
3. Design;

2.7.2 - Competências Distintivas

Competência distintiva ou aptidão central é a capacidade que a empresa tem de “fazer algo” melhor do que os seus concorrentes. São características próprias da empresa que a fazem distinguir de forma positiva dos concorrentes. As competências distintivas da Calce&Descalce são:

1. Pioneira neste tipo de calçado;
2. Aposta na inovação;
3. Qualidade do produto;
4. Conhecimento das necessidades de mercado

2.7.3 - Vantagens Competitivas

Ter vantagens competitivas (vantagens diferencial e comparativa) é possuir competências distintivas que sejam factores críticos de sucesso. Ou seja, uma vantagem competitiva é uma característica da oferta da empresa que a distingue dos concorrentes. A posse de vantagens competitivas confere à empresa uma rentabilidade à medida do sector.

A Calce&Descalce é uma empresa nova a nível nacional que vai apostar numa produto diversificado, económico, e com um design diferenciador. Para além destas Vantagens competitivas a Calce&Descalce ganha vantagem em relação aos seus concorrente,



apesar destes não serem directos, pelo simples facto de ser pioneira no lançamento de umas sapatilhas com estas características.



3 - Orientação Estratégia

3.1 – Segmentação

Através do processo de segmentação, o mercado é dividido em grupos de clientes com necessidades e preferências semelhantes (os chamados segmentos de mercado), permitindo que a empresa adapte melhor as suas políticas de marketing ao seu mercado alvo.

O mercado segmenta-se com base em várias variáveis como as demográficas, geográficas, psico-gráficas e socioeconómicas.

Os segmentos da empresa Calce&Descalce são jovens entre os 15 e os 25 anos que gostam de arriscar e de inovar que pertencem a uma classe média e residentes em Portugal continental.

3.2 – Posicionamento

A Calce&Descalce quer que as suas sapatilhas “MyCool” sejam reconhecidas como umas sapatilhas jovens e irreverentes.



4 – Objectivos Gerais e Estratégias de Marketing

4.1 – Objectivos Gerais

Os objectivos gerais da empresa Calce&Descalce serão:

- Satisfazer as necessidades dos clientes;
- Aumentar as vendas, a quota de mercado;
- Criar notoriedade no novo produto.

4.2 – Estratégias de Marketing

Com vista a alcançar os objectivos traçados anteriormente, foram optadas 2 estratégias de marketing; estratégia de desenvolvimento e por fim a estratégia de fidelização.

Quanto à estratégia de desenvolvimento, visto que é novo no mercado e que será inserido num mercado muito competitivo, o objectivo será entrar em grande força com um preço relativamente baixo aos produtos similares, para conseguir destacar-se. Quanto à estratégia de fidelização é sem duvida um dado muito importante porque o objectivo é fidelizar os clientes e satisfazer as necessidades, para que os mesmos coninuem a adquirir o nosso produto bem como os produtos que a ele vêm associados.



5 - Marketing – Mix

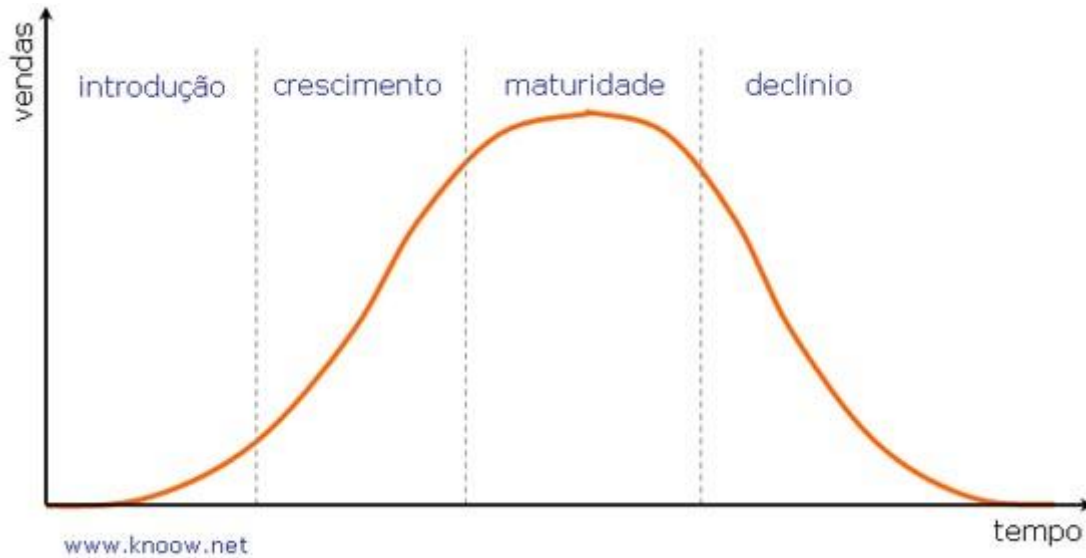
5.1 - Política do Produto

A política do produto é geralmente a componente principal de uma estratégia de marketing, por duas razões principais. A primeira, é que é muito difícil fazer “bom marketing” com um mau produto, isto é, com um produto que não responda exactamente às expectativas dos consumidores. A segunda é que a política de produto é muitas vezes, entre todas as componentes de uma estratégia de marketing, a que implica os investimentos mais elevados, em que os erros são mais caros e mais difícil de corrigir.

As sapatilhas MyCool são um produto inovador que foi fruto de uma análise sobre o comportamento dos indivíduos que querem cada vez mais a exclusividade. As MyCool oferecem não só isso como tantas outras marcas como a Adidas, Nike e Converse que já permitem ao cliente personalizar as suas próprias sapatilhas, mas dá-lhes o factor diferenciação, que permite não só personalizar a sapatilha, mesmo que não seja na totalidade, bem como fazê-lo as vezes que quiser.



5.2 - Ciclo de Vida do Produto



Visto ser um produto novo a entrar no mercado, as sapatilhas MyCool encontram-se na fase de introdução, logo a *calce&Descalce* decidiu praticar uma estratégia de penetração lenta, que consiste em lançar o novo produto a baixo preço e com pouca promoção. O preço baixo encorajará a aceitação rápida do produto e a empresa manterá os custos de promoção baixos para realizar maior lucro líquido.

Espera-se que este serviço venha a ter um crescimento de 5% das vendas nos primeiros cinco anos de vida.

5.2.1 - Embalagem

Os termos embalagem, acondicionamento e *packaging* são praticamente sinónimos, e significam o conjunto de elementos materiais que, sem fazer parte do próprio produto, são vendidos com ele, com o fim de permitir ou facilitar a sua protecção, transporte, armazenamento, apresentação do linear, a sua identificação e utilização pelos consumidores.

A embalagem assume importância fundamental nomeadamente na venda em livre serviço na medida em que contribui para atrair o olhar dos clientes, ser reconhecido



ou identificado por eles e suscitar-lhes o desejo de os comprar, assumindo o papel importante de “vendedor silencioso”.

No caso da Calce&Descase e em relação ao produto “MyCool” a embalagem será uma caixa de tampo fundo, de cor branca com a Sapatilha e uns maçadores que desenham desde a sapatilha até às laterais da caixa.

5.3 - Estratégia de Produto/Mercado e Lançamento

Através da Matriz *Ansoff* desenvolvem-se dois vectores (produtos e mercados), cada qual com duas *alternativas (actual e novo)*. *Definem-se assim quatro quadrantes de possibilidades de crescimento de negócios.*

		Produtos	
		Existentes	Novos
Mercados	Existentes	Penetração de Mercado	Desenvolvimento de Produtos
	Novos	Desenvolvimento de Mercado	Diversificação

Tabela - Matriz Ansoff

Fonte:<http://www.portaldomarketing.com.br>

- Novos produtos para novos mercados (diversificação pura)

A empresa Calce&Descace insere-se assim na diversificação, isto porque, se encontra num segmento totalmente novo com um produto totalmente novo para ela.



6 - Política de Preço

Preço é o valor que a empresa irá cobrar aos consumidores. Normalmente, o preço é muito bem pensado, porque a definição de um preço demasiado alto pode resultar em poucas vendas. Há também perigos na definição de um preço demasiado baixo, uma vez que tal preço poderá fazer com que os potenciais clientes duvidem da qualidade do produto.

6.1- Estratégia de preço de Lançamento

No que diz respeito à estratégia de lançamento da Calce&Descalce, será utilizada a estratégia de penetração no mercado que consiste basicamente na fixação de um preço reduzido, inicial no sentido de tornar possível uma rápida e profunda aceitação do produto em causa no mercado correspondente bem como aumentar a quota de mercado a médio/longo prazo.

6.2- Política de Distribuição

O serviço vai ser feito num único ponto de venda, e a distribuição vai estar a cargo do comprador, ou seja não vai haver distribuição por parte da Calce&Descalce.

O ponto de venda vai estar localizado no Porto na Avenida de Dom Afonso Henriques, mesmo na baixa do Porto.

6.2.1 - Métodos de Distribuição



Distribuição	Produtos	Preço	Margem de Lucro	Rotação Stock	Frequência da Compra
Intensiva	Consumo Corrente	Baixo	Baixo	Alto	Alto
Selectiva	Consumo Duradouro	Médio	Médio	Médio	Médio
Exclusiva	Especialidades	Alto	Alto	Baixo	Baixo

O método utilizado pela Calce&Descalce é o de distribuição intensiva, porque os seus produtos estarão disponíveis em grandes superfícies comerciais e não na própria loja.

6.3 - Política de Comunicação

No que diz respeito à Calce&Descalce procura primordialmente dar a conhecer aos consumidores o novo produto, visto ser um produto novo no mercado, irá procurar conquistar novos clientes, procurando fideliza-los. Estas etapas de comunicação são extremamente relevantes para o aumento de quota no mercado e conseguinte reconhecimento e notoriedade da marca.

No que diz respeito à política de comunicação seguida Calce&Descalce, será sobretudo através da publicidade, ou seja, através do site, bem como através do Facebook, e das revistas especializadas.



8 – Plano de Negócios

8.1 – Volume de Negócios

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Taxa de variação dos preços		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
VENDAS - MERCADO NACIONAL						
MyCool	1.800.000	12.308.500	12.677.755	13.058.088	13.449.830	13.853.325
Quantidades vendidas	72.000	478.000	478.000	478.000	478.000	478.000
Taxa de crescimento das unidades vendidas						
Preço Unitário	25,00	25,75	26,52	27,32	28,14	28,98
Marcadores	15.768	137.547	141.673	145.923	150.301	154.810
Quantidades vendidas	21.600	182.932	182.932	182.932	182.932	182.932
Taxa de crescimento das unidades vendidas						
Preço Unitário	0,73	0,75	0,77	0,80	0,82	0,85
Líquido	28.080	244.946	252.294	259.863	267.659	275.689
Quantidades vendidas	21.600	182.932	182.932	182.932	182.932	182.932
Taxa de crescimento das unidades vendidas						
Preço Unitário	1,30	1,34	1,38	1,42	1,46	1,51
Produto D *	0	0	0	0	0	0
Quantidades vendidas		0	0	0	0	0
Taxa de crescimento das unidades vendidas						
Preço Unitário		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	1.843.848	12.690.993	13.071.722	13.463.874	13.867.790	14.283.824
TOTAL VENDAS - MERCADO NACIONAL	1.843.848	12.690.993	13.071.722	13.463.874	13.867.790	14.283.824
TOTAL VENDAS - EXPORTAÇÕES	0	0	0	0	0	0
TOTAL VENDAS	1.843.848	12.690.993	13.071.722	13.463.874	13.867.790	14.283.824
IVA VENDAS 23%	424.085	2.918.928	3.006.496	3.096.691	3.189.592	3.285.279
TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL	0	0	0	0	0	0
TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - EXPORTAÇÕES	0	0	0	0	0	0
TOTAL PRESTAÇÕES SERVIÇOS	0	0	0	0	0	0
IVA PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS 23%	0	0	0	0	0	0
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS	1.843.848	12.690.993	13.071.722	13.463.874	13.867.790	14.283.824
IVA	424.085	2.918.928	3.006.496	3.096.691	3.189.592	3.285.279
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA	2.267.933	15.609.921	16.078.218	16.560.565	17.057.382	17.569.103
Perdas por imparidade		0	0	0	0	0

A diferença que há no ano de 2012 para o ano de 2013 dá-se porque no primeiro ano as vendas serão feitas apenas na zona do Grande Porto sendo no segundo ano alargadas a todo o território nacional.

Os marcadores e o líquido serão vendidos para complementar o produto sapatilhas, serão vendidos nos mesmos locais.

As sapatilhas serão vendidas a 25€, os marcadores a 0,73€ e o líquido em garrafas de 50g que custaram 1,30€.



8.2 – Balanço

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ACTIVO						
Activo Não Corrente	10.402	6.701	2.933	942	662	662
Activos fixos tangíveis	6.717	4.858	2.933	942	662	662
Propriedades de investimento						
Activos Intangíveis	3.685	1.842				
Investimentos financeiros						
Activo corrente	233.930	1.580.616	1.627.885	1.676.571	1.726.719	1.778.370
Inventários	39.936	274.790	283.033	291.524	300.270	309.278
Clientes	188.994	1.300.827	1.339.852	1.380.047	1.421.448	1.464.092
Estado e Outros Entes Públicos						
Accionistas/sócios						
Outras contas a receber						
Diferimentos						
Caixa e depósitos bancários	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
TOTAL ACTIVO	244.332	1.587.317	1.630.818	1.677.513	1.727.381	1.779.032
CAPITAL PRÓPRIO						
Capital realizado	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
Ações (quotas próprias)						
Outros instrumentos de capital próprio						
Reservas		35.618	548.947	1.207.918	2.018.376	2.984.771
Excedentes de revalorização						
Outras variações no capital próprio						
Resultado líquido do período	35.618	513.329	658.971	810.458	966.395	1.125.824
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	50.618	563.947	1.222.918	2.033.376	2.999.771	4.125.595
PASSIVO						
Passivo não corrente						
Provisões						
Financiamentos obtidos						
Outras Contas a pagar						
Passivo corrente	199.624	1.427.159	1.494.397	1.564.021	1.635.710	1.709.253
Fornecedores	179.969	1.218.995	1.239.291	1.260.195	1.281.726	1.303.903
Estado e Outros Entes Públicos	19.656	208.163	255.106	303.826	353.984	405.350
Accionistas/sócios						
Financiamentos Obtidos				0		
Outras contas a pagar						
TOTAL PASSIVO	199.624	1.427.159	1.494.397	1.564.021	1.635.710	1.709.253
TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS	250.242	1.991.105	2.717.314	3.597.397	4.635.481	5.834.848
	-5.910	-403.788	-1.086.496	-1.919.883	-2.908.100	-4.055.816



8.3 – Demonstração de Resultados

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Vendas e serviços prestados	1.843.848	12.690.993	13.071.722	13.463.874	13.867.790	14.283.824
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMVMC	958.456	6.594.950	6.792.799	6.996.583	7.206.480	7.422.675
Fornecimento e serviços externos	818.353	5.431.242	5.431.431	5.431.626	5.431.826	5.432.033
Gastos com o pessoal	18.550	19.107	19.680	20.270	20.878	21.505
Imparidade de inventários (perdas/reversões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)						
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos e ganhos						
Outros gastos e perdas						
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	48.489	645.693	827.812	1.015.395	1.208.605	1.407.611
Gastos/reversões de depreciação e amortização	3.966	4.032	4.099	2.322	611	331
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
EBIT (Resultado Operacional)	44.522	641.661	823.714	1.013.073	1.207.994	1.407.280
Juros e rendimentos similares obtidos			0			
Juros e gastos similares suportados				0		
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	44.522	641.661	823.714	1.013.073	1.207.994	1.407.280
Imposto sobre o rendimento do período	8.904	128.332	164.743	202.615	241.599	281.456
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	35.618	513.329	658.971	810.458	966.395	1.125.824

Pode-se observar através da demonstração de resultados que todos os períodos originam lucro. Os fornecimentos de serviços externos têm números tão elevados porque todos os produtos são feitos através de subcontratação.