



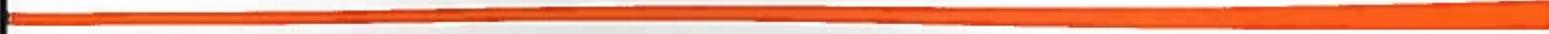
**IPG** Politécnico  
da Guarda  
Polytechnic  
of Guarda

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em marketing

Daniel Maurício Batáguas

dezembro | 2014





# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

DANIEL MAURÍCIO BATÁGUAS

RELATÓRIO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO

EM MARKETING

DEZEMBRO 2014

## Ficha de Identificação

### **Aluno**

Nome: Daniel Maurício Batáguas

Número: 1010245

E-mail: [danielbataguas7@gmail.com](mailto:danielbataguas7@gmail.com)

### **Licenciatura**

Curso: Marketing

### **Estabelecimento de Ensino**

Escola Superior de Tecnologia e Gestão – Instituto Politécnico da Guarda (ESTG-IPG)

### **Organização Recetora do Estágio**

EMOTIONAL BRANDS

Denominação Social: Radiandetail, S.A.

Morada: Rua das Flores n.º 69, 4050-265 Porto

Telefone: +351 222 011 023

Fax: +351 222 011 027

*E-mail:* info@emotionalbrands.com.pt

Código de Atividade Económica (CAE): 46470

Data de Início de Atividade: Abril de 2012

Número de Identificação Fiscal (NIF): 513056033

Capital Social: 50.000€

Horário de Funcionamento: 9:30h - 18:00h

### **Supervisor na Organização**

Nome: Cláudia Fernandes

Grau Académico: Licenciatura em Marketing

**Orientador de Estágio na ESTG-IPG**

Nome: Ascensão Braga

Grau Académico: Doutor

**Duração do estágio**

Início: 4 de agosto de 2014

Fim: 16 de outubro de 2014

Duração: 400 horas

## Agradecimentos

O presente relatório é muito mais do que apenas um relatório. É o culminar de três anos de dedicação e esforço, tanto da minha parte como dos meus pais que permitiram que tudo isto fosse possível. A eles um forte agradecimento. Mesmo em momentos menos positivos acreditaram nas minhas capacidades, por vezes abdicando de prazeres pessoais para me conseguirem manter na instituição. Devo-lhes não só este sucesso, mas a minha vida.

Ainda dentro do contexto familiar, gostaria de deixar o meu apreço aos meus irmãos Diana e Diogo; cunhada Tânia; tios Orlanda, Paulo, Margarida e Júlio; e aos meus primos Madalena, Simão, Henrique e Ramiro.

Durante esta caminhada não foram poucas as pessoas que intervieram direta ou indiretamente no meu dia-a-dia e que de certa forma tiveram uma quota-parte de responsabilidade nestes três anos bem-sucedidos.

A *obreira* principal das conquistas que alcancei é sem dúvida a minha namorada, Ana Patrícia Ferreira, com todo o apoio que demonstrou ao longo dos tempos e que em nada me falhou, a ela um grande obrigado por tudo, tanto nos momentos altos como nos baixos esteve sempre presente.

Um obrigado ao Instituto Politécnico da Guarda, por me receber de forma tão afável e colocar ao dispor todas as condições para que a jornada académica fosse bem-sucedida, assim como aos seus professores que através dos seus conhecimentos e experiência transmitiram quantidades enormes de informação.

Agradecer, claro, aos meus colegas e amigos que me encaminharam e desencaminharam durante a minha passagem pela Guarda, não podendo enumerá-los pois a lista seria enorme, a todos eles uma palavra de agradecimento pelos momentos que passámos juntos.

Por fim agradecer à empresa que me acolheu durante o estágio, às pessoas que me integraram tanto na instituição como na realidade do mercado de trabalho. A experiência foi enriquecedora e trago muito boas recordações. Um obrigado aos

colegas, Inês Ribeiro, Diana Alves, Liliana Castro, Pedro “Casemiro” Ferreira, Vânia Ramalho, João Magalhães e Cláudia Fernandes.

## Plano de Estágio

O plano do estágio foi proposto pela pessoa responsável na empresa em consonância com o estagiário definindo-se, assim, as seguintes tarefas a serem desenvolvidas:

- ✓ Aplicação de fundamentos de marketing digital;
- ✓ Utilização de *e-mail* marketing como principal ferramenta de geração de *leads* informativos;
- ✓ Pesquisa de mercado;
- ✓ Análise e gestão de *stakeholders* da indústria do mobiliário de gama alta;
- ✓ Análise de concorrência;
- ✓ Análise interna das marcas de mobiliário e iluminação.

## Resumo

O trabalho desenvolvido na empresa Emotional Brands, com a duração de 400 horas (equivalente a quase 3 meses) levou a que o estagiário tivesse a possibilidade de trabalhar em diversas vertentes na instituição.

A Emotional Brands comercializa mobiliário e peças de decoração de gama alta. A empresa remete os seus processos para a *web* marketing, trabalhando incisivamente sob esta plataforma, não tendo um ponto de venda fixo. Coube ao estagiário acompanhar as diversas variantes do procedimento de comercialização, desde o processo de recolha de contacto até à venda.

Uma das principais tarefas desenvolvidas durante o estágio foi, precisamente, a recolha de contactos para aumentar a base de dados que a empresa já possui. Esteve, ainda, ligado à criação de manuais corporativos (manuais de acolhimento), documentos estes que ainda não existiam. Acompanhou também o lançamento da nova marca, Ottiu, para o mercado.

Como as vendas são processadas por via de correio eletrónico e de visualização das imagens dos catálogos *online*, é importante manter estes atualizados e com uma boa imagem. Assim, coube ao estagiário fazer uma análise crítica aos catálogos, apontando os aspetos a melhorar.

Foram desempenhadas, ainda, outras tarefas mas o maior foco foi a pesquisa de diferentes mercados.

**Palavras-chave:** *Web* marketing; Recolha de contactos; Pesquisa de mercados.

*Jel Classification:* M30 – General

M31 – Marketing

M37 – Advertising

# Lista de Siglas, Abreviaturas e Expressões Estrangeiras Utilizadas

CM – CreativeMary

EB – Emotional Brands

SWOT – Strengths Weaknesses Opportunities Threats

WAC – World Architects Collection

# Índice Geral

Agradecimentos .....	iv
Plano de Estágio .....	vi
Resumo .....	vii
Lista de Siglas, Abreviaturas e Expressões Estrangeiras Utilizadas .....	viii
Índice Geral .....	ix
Índice de Figuras .....	xi
Introdução .....	1
<b>CAPÍTULO I – APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ACOLHEDORA DO ESTÁGIO .</b>	<b>2</b>
1.1 A Organização .....	3
1.1.1 Estrutura Organizacional .....	4
1.1.2 Estratégia Comunicacional .....	5
1.2 Marcas .....	7
1.2.1 Malabar .....	7
1.2.2 CreativeMary .....	12
1.2.3 Ottiu .....	15
1.3 Análise Organizacional .....	17
<b>CAPÍTULO II – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO .....</b>	<b>19</b>
2.1 Enquadramento .....	20
2.2 Plano de Estágio .....	20
2.3 Atividades Desenvolvidas .....	20
2.3.1 Conhecimento da Empresa e Marcas .....	21
2.3.2 Prospecção de Mercado .....	21
2.3.4 <i>E-mails de Apresentação/Primeiro Contrato</i> .....	25
2.3.5 <i>Newsletters</i> .....	26
2.3.6 Manuais Corporativos .....	26

2.3.7 Lançamento da Ottiu .....	27
2.3.8 Decorex.....	28
2.3.9 Pesquisa de Hotéis – Suécia .....	30
2.3.10 Análise Crítica dos Análises.....	31
Reflexões Finais .....	36
Bibliografia.....	38
Webgrafia .....	38
ANEXOS.....	39
Anexo 1 – Documentos de Apresentação.....	40
Anexo 2 – Stakeholders.....	49
Anexo 3 – Contactos da Feira.....	50
Anexo 4 – Organização de Mercados Geográficos .....	51
Anexo 5 – Manual de Pesquisa de Contactos.....	52
Anexo 6 – Questionário.....	55
Anexo 7 – E-mails Propostos .....	61
Anexo 8 – Emotional Brands E-mail Marketing.....	64
Anexo 9 – Manuais Corporativos.....	74
Anexo 10 – Hotéis Suécia .....	82

# Índice de Figuras

Figura 1 - Logotipo Emotional Brands.....	3
Figura 2 - Organograma Emotional Brands. ....	4
Figura 3 - Logotipo Malabar. ....	7
Figura 4 - Radieux Sideboard (Inspirado em Le Corbusier). ....	8
Figura 5 - Horizon Center Table (Inspirado na Exploração Marítima Portuguesa). ....	9
Figura 6 - Radiant Slim Console. ....	10
Figura 7 - Fado Guitar. ....	10
Figura 8 - Antler Head Mount. ....	11
Figura 9 - Logotipo CreativeMary ....	12
Figura 10 - Black Widow Chandelier.....	13
Figura 11 - Bilbao Suspension Lamp (Inspirado no Bilbao Guggenheim). ....	14
Figura 12 - Antoinette Floor Lamp (Inspirado em Maria Antonieta).....	14
Figura 13 - Logotipo Ottiu ....	15
Figura 14 - Jeane Sofa ....	15
Figura 15 - Marcas Emotional Brands e Respetivas Coleções.....	16
Figura 16 - Análise SWOT.....	18
Figura 17 - Processo de Pesquisa de Contactos.....	23
Figura 18 - Mercados destinados ao estagiário. ....	24
Figura 19- Imagem partilhada nas redes sociais antes do lançamento da marca ....	28
Figura 20 - Stand EB na Decorex.....	29
Figura 21 - Banner EB para Feira Decorex ....	30

## Introdução

O estágio curricular inserido na licenciatura de Marketing tem como principal objetivo complementar a formação académica através do desempenho de tarefas e funções práticas em instituições, proporcionando ao estagiário/estudante uma maior e mais realista aprendizagem das competências profissionais num contexto de trabalho real.

O estágio na empresa Emotional Brands criou a possibilidade de lidar com problemas concretos e vivenciar com maior proximidade a realidade do mundo de trabalho, levando à aplicação de alguns dos temas lecionados durante a Licenciatura.

A empresa trabalha com base na *web* marketing, fundamentando o seu processo de comunicação direta apenas com os clientes através de correio eletrónico. Comunica fortemente através de *newsletters* e do seu site (sendo esta a principal forma de expor os produtos). Foi possível ao estagiário compreender todo o processo de comunicação e de recolha de informação de mercado.

Durante os quase três meses o estagiário esteve inserido numa equipa jovem mas expedita e com uma competência ímpar, que se traduziu num bom ambiente vivido, numa fácil adaptação e numa melhor assimilação dos conhecimentos. O estagiário, não tendo experiência neste tipo de negócio, foi de facto importante que houvesse um constante acompanhamento da orientadora responsável na empresa.

O presente relatório está dividido em dois capítulos. No primeiro capítulo faz-se a apresentação da empresa e das suas marcas, e o segundo capítulo está então destinado às atividades desenvolvidas durante o estágio. Sempre que o estagiário achou necessidade de reforçar ideias ou outros aspetos, anexou ficheiros facultados pela empresa. Ficheiros estes que por vezes se encontram rasurados para proteção de clientes ou informações. De referir, ainda, que estarão disponíveis documentos internos da empresa que apenas estão autorizados para este fim, impossibilitando a sua partilha com terceiros.

# EMOTIONAL BRANDS

## **CAPÍTULO I – APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ACOLHEDORA DO ESTÁGIO**

## 1.1 A Organização

A Emotional Brands foi fundada em Abril de 2012, no Porto, por Carlos Teixeira da Silva. É uma plataforma criativa com *know-how* desenvolvido em Arte e Design. Gere e desenvolve, em perfeita harmonia, um grupo de marcas de gama alta, sendo as mesmas selecionadas cuidadosamente pelo seu estilo e personalidade.

A sua estratégia, sempre direcionada para o cliente, é focada na diferenciação, baseada no balanço entre a tradição e a inovação, assim como para a paixão dos produtos. Todos os produtos são exclusivamente desenvolvidos pelas suas marcas dentro do mundo de interiores e com um forte conceito baseado na origem.

Mais do que peças singulares, estas são sofisticadas e contam uma história de paixão, refletindo uma boa inspiração no mercado de luxo, promovendo a cultura e a sua imensa herança.

*Emotional Brands*, traduzido para português significa precisamente o que a empresa pretende transmitir e oferecer - *Marcas Emotivas* - e tem neste momento três marcas no mercado: Malabar, CreativeMary e Ottiu.

Enfatizando e referindo a essência da marca, a Emotional Brands (EB) desenvolve e inova no design nacional, considerando a qualidade de produção, assim como o design das peças.

A assinatura usada pela EB é “Our passionate world” e utiliza como logótipo o que se encontra na figura 1.



EMOTIONAL  
BRANDS

Figura 1 - Logotipo Emotional Brands.

Fonte: <http://www.emotionalbrands.com.pt/pt/>

### 1.1.1 Estrutura Organizacional

A organização é composta por doze elementos (não incluindo o estagiário), estando dividida em três departamentos: Marketing, Comercial e Criativo.

Por não ter uma equipa muito extensa, os colaboradores da Emotional Brands têm a necessidade de se desdobrar para abranger todas as tarefas a realizar. O estagiário executou as tarefas no Departamento de Marketing. O organograma da figura 2 representa graficamente a forma hierárquica da organização.

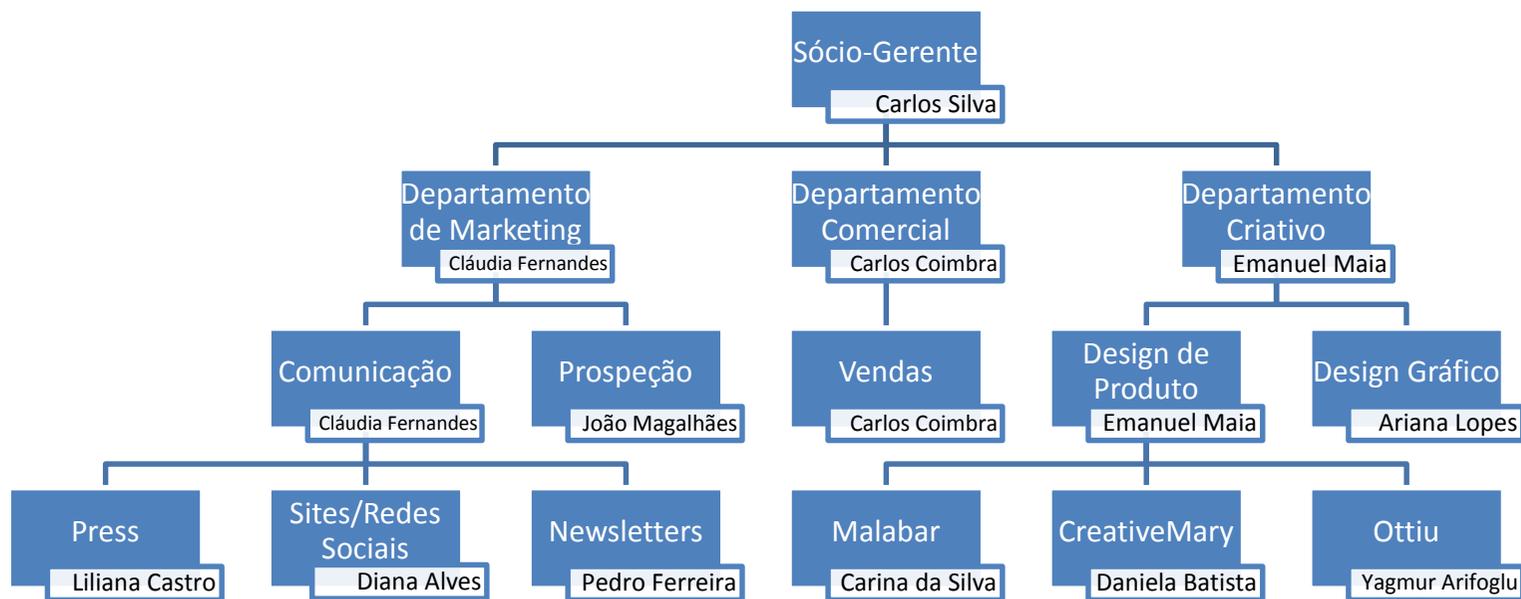


Figura 2 - Organograma Emotional Brands.

Fonte - Elaboração Própria

### 1.1.2 Estratégia Comunicacional

A estratégia comunicacional de uma empresa pode-se dividir em comunicação externa e comunicação interna. São aspetos importantes a ter em consideração para o bom funcionamento interno da empresa e para manter/criar relações externas.

#### **Comunicação Interna**

Por comunicação interna entende-se toda a atividade desenvolvida em contexto organizacional que é responsável pela produção e pelo fluxo de informação entre os atores organizacionais e que é inerente a toda a atividade desenvolvida pelos mesmos.

“Não basta ter uma equipa de grandes talentos altamente motivados. Se esta não estiver bem informada e, se os seus integrantes não comunicarem adequadamente, não será possível potencializar a força humana da empresa”<sup>1</sup>.

Neste âmbito, destacam-se as atividades de seleção e de distribuição de notícias, a produção e a gestão de conteúdos relacionados com a empresa/mercado e a organização de atividades.

Sabendo que um colaborador satisfeito é um trabalhador que valoriza, defende e promove o local onde trabalha, é indispensável que também ele colabore neste processo de comunicação interna. A Emotional Brands comunica internamente através de vários meios, dependendo da importância e do teor da informação. Esta comunicação pode assumir o carácter ascendente, descendente e lateral.

- ✓ Fluxo descendente ou vertical – É o processo de informações da cúpula diretiva da organização para os subalternos, isto é, a comunicação de cima para baixo.
- ✓ Fluxo ascendente – É o processo contrário. São as pessoas situadas na posição inferior da estrutura organizacional que enviam à cúpula as suas informações.
- ✓ Fluxo horizontal ou lateral – É a comunicação que ocorre no mesmo nível. É a comunicação entre os pares e as pessoas situadas em posição hierárquicas semelhantes.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup><http://www.rh.com.br/Portal/Comunicacao/Artigo/3388/qualidade-da-comunicacao-interna.html>  
(Ruggiero, 2002)

O correio eletrónico, redes sociais, comunicador *VoIP* (*Skype*) e a via telefónica são os meios mais utilizados internamente.

### **Comunicação Externa**

A comunicação externa compreende toda a informação que esteja relacionada com as atividades que a empresa desenvolve. Essa informação é efetuada no sentido de promover a imagem da empresa, os produtos ou serviços que disponibiliza, novidades, etc. através da divulgação dos seus serviços e dos acontecimentos onde se encontra inserida.

Para se dar a conhecer exteriormente, a Emotional Brands, por ser uma empresa que segue a perspetiva de marketing digital e sem grande capacidade económica para realizar ações comunicacionais mais “extravagantes”, recorre essencialmente ao envio semanal de *newsletters*, às redes sociais e ao envio de correio eletrónico personalizado. Sempre com a supervisão do sócio-gerente, os colaboradores têm as tarefas destinadas consoante a marca que representam.

---

<sup>2</sup>[http://www.infoescola.com/administracao/\\_comunicacao-empresarial/](http://www.infoescola.com/administracao/_comunicacao-empresarial/)

## 1.2 Marcas

A Emotional Brands criou e comercializa três marcas: Malabar, CreativeMary e Ottiu.

### 1.2.1 Malabar



Figura 3 - Logotipo Malabar.  
Fonte - Retirado [www.malabar.com.pt](http://www.malabar.com.pt)

Malabar desenha e produz mobiliário artesanal com uma estética artística distinta. Estabelecida em 2012, no Porto, com o lançamento da coleção de guitarras portuguesas redecoradas *Tudo Isto É...*, e a coleção de mobiliário *World Architects*, a Malabar conta atualmente com 5 coleções de mobiliário e acessórios de decoração.

A sua identidade é baseada na modernização da herança arquitetónica e artística de séculos passados, tanto portuguesa como internacional. A oferta de mobiliário conjuga, em grande harmonia, madeiras e materiais nobres, sempre trabalhados por artesãos com elevado *know-how* no trabalho manual<sup>3</sup>.

#### **MISSÃO**

Conceber/criar peças sofisticadas e cativantes que despertem emoções através do design lusitano.

#### **VISÃO**

Sermos reconhecidos internacionalmente como uma marca de mobiliário de decoração pela nossa *expertise* com a madeira, design sofisticado e com o melhor do *design* português.

#### **VALORES**

**Sofisticação:** combinar a experiência dos nossos artesãos e as últimas tecnologias permite-nos criar peças inovadoras e artísticas.

---

<sup>3</sup> Adaptado de [www.malabar.com.pt](http://www.malabar.com.pt)

Design: Assumimos o compromisso de criar peças onde o design está presente até no mais ínfimo detalhe, onde o contemporâneo e o tradicional se fundem criando peças únicas

Requinte: é uma característica intrínseca a todas as peças da Malabar.

## **ASSINATURA**

### *Emotional Design*

A Malabar tem várias coleções que a seguir se apresentam<sup>4</sup>: *World Architects Collection, Heritage, Euphoria, Tudo Isto é... e Art.*

### **World Architects Collection (WAC)**

É considerada uma homenagem a alguns dos arquitetos mais conceituados da história, com esta coleção exclusiva e limitada de peças de mobiliário. A WAC combina a visão dos designers e a mestria dos artesãos, aliada com as técnicas inovadoras e ousadas por forma a conceber o melhor e mais moderno design. A predileção por linhas minimalistas e geométricas do modernismo e uma variedade de madeiras ricas e materiais, resulta numa coleção contemporânea sofisticada, elegante e soberbamente refinado. A figura 4 mostra um exemplar desta coleção.



Figura 4 - Radieux Sideboard (Inspirado em Le Corbusier).

Fonte – [www.malabar.com.pt](http://www.malabar.com.pt)

---

<sup>4</sup> Textos adaptados de [www.malabar.com.pt](http://www.malabar.com.pt)

## Heritage

É uma coleção que cataloga o que é o nascimento de uma nação, complementada por peças que retratam marcos passados importantes. Com a *Heritage*, a Malabar apresenta uma versão mais clássica, com um design mais ornamentado com a finalidade de se manter fiel às inspirações: É a essência de um país, um retrato de um mundo de elementos culturais exclusivamente confinados à raiz de um povo. É esse legado que dá, símbolos que temos orgulho de reivindicar como frutos da nossa criatividade, bem como símbolos que foram adotados e tomados em nossa própria, a partir de caminhos se cruzaram momentaneamente no passado, como se pode verificar na Figura 5.



Figura 5 - Horizon Center Table (Inspirado na Exploração Marítima Portuguesa).

Fonte - [www.malabar.com.pt](http://www.malabar.com.pt)

## Euphoria

Esta luxuosa coleção combina com a variedade de cores da moda e materiais para remodelar completamente peças clássicas da Malabar, entregando um novo sentimento e expressão. A partir de peças clássicas, para o design contemporâneo minimalista e com uma exposição pura de excelência estética. *Euphoria* caracteriza-se como tendo um reflexo dos nossos tempos modernos ecléticos (Ver Figura 6).



Figura 6 - Radiant Slim Console.  
Fonte - [www.malabar.com.pt](http://www.malabar.com.pt)

### **Tudo isto é.../Tudo isto é...Authors**

A primeira coleção lançada pela Malabar, com grande aceitação, caracteriza-se pela redefinição do conceito Fado. Inspiração total num ícone português de enorme orgulho, a distinta guitarra de Fado. Uma redescoberta, reconhecimento e reconstrução de um dos instrumentos simbólicos, mantendo os métodos tradicionais de produção. Na coleção unem-se outros ícones nacionais e internacionais, ligando culturas de todo o mundo, conceito este aplicado por altura dos descobrimentos, mais um aspeto inspiracional da coleção. Na figura 7 apresenta-se uma peça de uma das guitarras disponíveis.



Figura 7 - Fado Guitar.  
Fonte - [www.malabar.com.pt](http://www.malabar.com.pt)

## Art

A coleção *Art* dispõe de uma oferta de acessórios decorativos com história, charme e beleza com o resultado do *know-how* artesanal português e o seu longo património artístico. Desde esculturas em madeira a metais nobres forjados e moldados, acentos decorativos diferenciados a fim de complementar a oferta Malabar (Ver figura 8).



Figura 8 - Antler Head Mount.  
Fonte – [www.malabar.com.pt](http://www.malabar.com.pt)

### 1.2.2 CreativeMary



Figura 9 - Logotipo CreativeMary

Fonte - [www.creativemary.com.pt](http://www.creativemary.com.pt)

CreativeMary (CM) é uma marca portuguesa, criada em 2012, dedicada ao design de peças de iluminação de luxo e à sua produção artesanal, efetivada através de uma parceria com um fabricante de candeeiros que possui mais de 70 anos de experiência no respetivo mercado.

A sua designação, CM, é o ponto de partida para toda a envolvente da marca.

CreativeMary é a personificação da típica mulher portuguesa do século XXI, uma mulher apaixonada pela natureza mas também encantada pela cidade; independente; perfeccionista com um gosto requintado - pouco convencional. A sua principal característica é a versatilidade, como se pode ver nos estilos que adota. Um estilo discreto e clássico que depressa se pode transformar em sedutor e imponente. As peças da CM estão caracterizadas, para além da sua coleção (cada uma apresenta características próprias), também em relação à sua utilização, existindo cinco modalidades diferentes: suspensão, parede, mesa, chão e candeeiro.<sup>5</sup>

#### **MISSÃO**

Desenvolver peças únicas de iluminação que despontem paixão através de inspirações relacionadas com o meio envolvente.

#### **VISÃO**

Dar a conhecer o design português e a produção artesanal além-fronteiras, sem nunca descurar o mercado nacional, as nossas origens – portugalidade.

#### **VALORES**

Design – criativo e exclusivo

---

<sup>5</sup> Adaptado de [www.creativemary.com.pt](http://www.creativemary.com.pt)

“Amigos do Ambiente” – as peças são fabricadas manualmente, o que torna a produção artesanal

Refinado – utilizamos os melhores materiais para a criação de peças refinadas

Elegância – características distintas em cada candeeiro, com toque elegante conferindo unicidade à peça e tornando-a sublime

## **ASSINATURA**

*Passionate About Lamps*

A Malabar tem três coleções que a seguir se apresentam<sup>6</sup>: *NatureMary*, *CosmoMary* e *RadiantMary*.

### **NatureMary**

Como é conceito da *CM* a personificação de uma mulher, as coleções desenvolvem-se muito em redor dessa ideologia. *NatureMary* é uma coleção onde se mergulha nos elementos da natureza: “Flora e fauna, água e terra orientou a caneta pelo papel de desenho e nossa visão única veio a vida para elevar essa seleção lâmpada singular para níveis extraordinários de requinte e sofisticação” (Ver figura 10).



Figura 10 - *Black Widow Chandelier*.  
Fonte - [www.creativemary.com.pt](http://www.creativemary.com.pt)

---

<sup>6</sup> Textos adaptados de [www.creativemary.com.pt](http://www.creativemary.com.pt)

### **CosmoMary**

A coleção é baseada nas metrópoles, na sua luz, no seu ritmo e emoção. As peças disponíveis são inspiradas em “locais” por todo o mundo, apresentando uma diversidade de lâmpadas “cheias de memórias e sensações únicas em perfeita harmonia com os seus espaços e sua personalidade” (Ver figura 11).



*Figura 11 - Bilbao Suspension Lamp (Inspirado no Bilbao Guggenheim).  
Fonte - [www.creativemary.com.pt](http://www.creativemary.com.pt)*

### **RadiantMary**

Assume como fonte inspiracional a caprichosa e sonhadora de Burlesque, adicionando um toque pessoal contemporâneo. Pretende criar uma atmosfera especial, brilhante e única, com uma elegância inseparável de salões luxuosos, majestosas salas de jantar, salas de entrada de grandiosos quartos (Ver figura 12).



*Figura 12 - Antoinette Floor Lamp (Inspirado em Maria Antonieta).  
Fonte - [www.creativemary.com.pt](http://www.creativemary.com.pt)*

### 1.2.3 Ottiu



Figura 13 - Logotipo Ottiu

Fonte - [www.ottiu.com](http://www.ottiu.com)

Como em todas as marcas Emotional Brands, uma marca de prestígio só é desenvolvida quando se assegura a melhor produção possível. É por isso que a Ottiu é parceira de uma unidade produtiva com experiência e *know-how* provado na manufatura de peças de estofado. Cada peça, fabricada por artesãos especializados, é tratada como uma peça de arte única.

Durante o processo de desenvolvimento, a equipa de designers da Ottiu tem em mente os resorts mais divinos, restaurantes de topo, hotéis de luxo, lounges VIP, *penthouses* de Nova Iorque e outros destinos serenos e prazerosos onde peças de estofado especiais se destacam. O cunho da Ottiu é o revivalismo autêntico; uma aplicação original de texturas e uma combinação de tecido e materiais em linhas de design retro.

#### **ASSINATURA**

*Beyond Upholstery*

A Ottiu é uma marca recente, não tendo ainda qualquer coleção, apesar de já existirem vários produtos disponíveis para compra. Uma das primeiras peças a ser colocada à venda foi a *Jeane Sofa*, como se pode ver na figura 14.



Figura 14 - Jeane Sofa

Fonte - [www.ottiu.com](http://www.ottiu.com)

A EB tem disponíveis no mercado três marcas, com cada uma a apresentar as respetivas coleções (excetuando a Ottiu por ser uma marca recente). A figura 15 resume o referido nos pontos anteriores com um esquema retirado do manual de apresentação da empresa.



Figura 15 - Marcas Emotional Brands e Respetivas Coleções.  
Fonte - Retirado do Manual de Apresentação

## 1.3 Análise Organizacional

Segundo Lima (2009, p.65), o diagnóstico organizacional é um conjunto de fatores externos, organizacionais e individuais que precisam ser investigados para que se conheça a real situação de uma empresa. Mas de acordo com Buchele (1980, p.15) o administrador que analisar sistematicamente a força e a fraqueza de sua empresa e que procure antecipar os problemas futuros nas empresas sabe que necessita de usar vários métodos de avaliação.

Neste caso, considerando os vários modelos de diagnóstico organizacional, o estagiário optou pelo modelo da análise SWOT, tendo em consideração os aspetos que abrange – internos e externos. A SWOT tem quatro possibilidades: Pontos Fortes (*Strengths*); Pontos Fracos (*Weaknesses*); Oportunidades (*Opportunities*); Ameaças (*Threats*).

A SWOT é um instrumento muito importante utilizado no planeamento estratégico que consiste em recolher dados que caracterizam o ambiente interno (pontos fortes e fracos) e o externo (ameaças e oportunidades). Pontos fortes definem-se como sendo as vantagens internas da empresa. Os pontos fracos, pelo contrário, são as desvantagens que surgem podendo levar a um mau funcionamento da mesma. As oportunidades são aspetos externos positivos que podem potenciar uma vantagem competitiva. Pelo contrário, existem as ameaças que são aspetos negativos externos que podem pôr em “xeque” as possibilidades da empresa em termos competitivos.

A Emotional Brands ainda não desenvolve este tipo de análise, razão pela qual o estagiário se propôs a realizá-la. Após alguma pesquisa, observação e análise, o resultado alcançado apresenta-se na figura 16, onde se encontram os pontos fortes e fracos resultantes da análise interna da empresa e as ameaças e oportunidades resultantes da análise do meio envolvente externo.

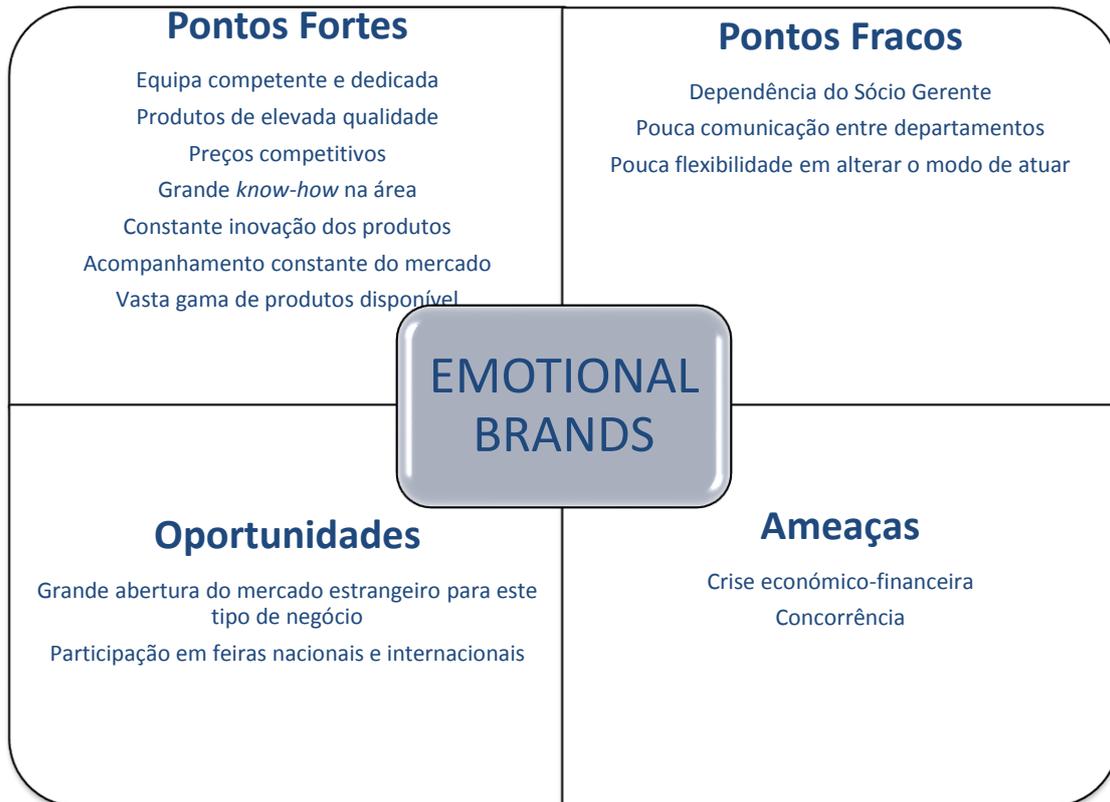


Figura 16 - Análise SWOT

Fonte: Elaboração própria

Perante os resultados da análise, a Emotional Brands deve focar-se na maximização dos seus pontos fortes que resultam da análise interna e tentar, ao máximo, minimizar as suas fraquezas, que dado serem internas são passíveis de alterações. Já em relação às ameaças, são aspetos que resultam do Meio Externo, embora tenham que ser levados em séria consideração, não estão diretamente relacionados com ações da instituição, e como tal, não são passíveis de alterar. Em relação às oportunidades, já é feita uma abordagem correta para potenciar estas possibilidades em futuros negócios ou melhorias.

# EMOTIONAL BRANDS

## **CAPÍTULO II – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO**

## 2.1 Enquadramento

Segundo o Regulamento do GESP “O Estágio Curricular tem por objetivo complementar a formação académica através do exercício de tarefas e funções práticas em Instituições, proporcionando ao estudante a aprendizagem de competências profissionais num contexto real de trabalho”<sup>7</sup>.

Um dos principais objetivos do estágio é realizar tarefas relacionadas com os conhecimentos adquiridos ao longo da Licenciatura em Marketing, bem como desenvolver muitos outros conhecimentos que foram sendo adquiridos durante o estágio, desta feita relacionados com Marketing Digital.

Pôr em prática e conseguir aplicar as competências adquiridas, foi um ótimo desafio para o estagiário. As atividades desenvolvidas centraram-se, na sua maioria, na área da prospeção de mercado e melhoramento documentos internos.

## 2.2 Plano de Estágio

- ✓ Aplicação de fundamentos de marketing digital;
- ✓ Utilização de *e-mail* marketing como principal ferramenta de geração de *leads* informativos;
- ✓ Pesquisa de mercado;
- ✓ Análise e gestão de *stakeholders* da indústria do mobiliário de gama alta;
- ✓ Análise de concorrência;
- ✓ Análise interna das marcas de mobiliário e iluminação.

## 2.3 Atividades Desenvolvidas

Além dos objetivos referidos anteriormente, também houve a complementaridade e o desenvolvimento de competências, tais como mostrar sempre interesse em qualquer campo, originalidade na apresentação de sugestões, disponibilidade do estagiário para aprender com a experiência dos profissionais experientes, flexibilidade nas funções,

---

<sup>7</sup> Regulamento GESP ([http://www.gesp.ipg.pt/files/RI\\_04\\_Regulamento\\_Estagios%20\(03-10-2008\).pdf](http://www.gesp.ipg.pt/files/RI_04_Regulamento_Estagios%20(03-10-2008).pdf))

capacidade de utilização adequada das ferramentas e uma atitude profissional e responsável.

Os objetivos foram concretizados devido à realização das atividades que foram propostas e destinadas, graças ao acompanhamento e apoio dos vários departamentos da Emotional Brands.

De seguida vão ser apresentadas as diversas atividades/tarefas realizadas pelo estagiário.

### 2.3.1 Conhecimento da Empresa e Marcas

No primeiro dia de estágio foram dadas a conhecer pelo sócio-gerente a empresa, as suas marcas e a forma de atuar no mercado e todas as informações relevantes para o início da atividade do estagiário. Foram-lhe também entregues documentos sobre a empresa para leitura e como forma de apresentação da mesma (Anexo 1). Não foi definida uma marca específica para trabalhar (como habitual no departamento gráfico), mas sim uma possibilidade de vivenciar o funcionamento de todas - de notar que a Ottiu ainda estava em processo de lançamento.

### 2.3.2 Prospecção de Mercado

“Prospecting is the first step in the selling process. A prospect is a person or business that needs the product a salesperson is selling and has the ability to buy it” (Futrell, 2001, p. 252).

Prospecção de mercado não é venda, mas sim a primeira fase do processo de venda e que exige uma metodologia de trabalho clara e definida. Muitas empresas iniciam o seu negócio com grande potencial de crescimento, sem planear o processo de prospecção e vendas ficando limitadas ou estagnadas por não entenderem como fazer este processo de forma eficaz. A atividade da prospecção deve ser encarada de forma séria e continuada.

O processo de prospecção de mercado inicia-se pelo entendimento claro dos acionistas (*stakeholders*) e clientes internos do posicionamento da empresa no mercado, qual a sua missão, o que se propõe a fazer, qual a sua essência e o seu diferencial competitivo.

Compreende-se como *stakeholders* todos os envolvidos no processo, sendo este de carácter temporário ou duradouro. Significa público estratégico e descreve uma pessoa ou grupo que fez um investimento ou tem ações ou interesse numa empresa, negócio ou indústria. Ao entender a importância dos *stakeholders*, o responsável pelo planeamento consegue ter uma visão mais ampla de todos os envolvidos num processo ou projeto e saber de que maneira podem contribuir para a otimização deste. Os *stakeholders* são elementos fulcrais em termos de planeamento estratégico de uma empresa ou organização.

Os *stakeholders* da Emotional Brands – no segmento elevado/luxo/prestígio são, conforme consta no Anexo 2:

- ✓ Decoradores
- ✓ Designers de Interiores
- ✓ Arquitetos
- ✓ Distribuidores/Agentes
- ✓ Lojas/Showrooms (*Online e Offline*)
- ✓ Press (*Online e Offline*)

A prospeção baseou-se na pesquisa de *e-mails* (infos) que pudessem vir a ser utilizados para futuros contactos. Sendo o objetivo o contacto, este foi efetuado de duas formas: abordagem direta ou envio de *newsletter*, sendo este último o preferencial devido à possibilidade de acompanhamento das aberturas e dos interesses dos profissionais a quem são enviados.

O estagiário ao realizar estas tarefas teve sempre em consideração os *stakeholders* como parte integrante da prospeção de mercado.

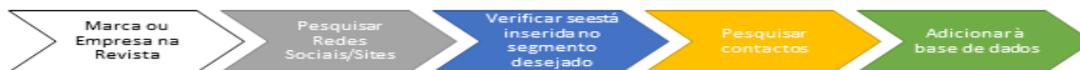
### **Pesquisa de Contactos**

Na instituição existe a preocupação constante de acompanhar o mercado e a concorrência, bem como o desenvolvimento contínuo de novas peças. Como referido anteriormente, a base da comunicação é realizada através de plataformas *online*, pelo que tem que existir uma base de dados enorme, o mais específica possível. Esta é gerida consoante os contactos estabelecidos entre os clientes e a EB.

A angariação de contactos é realizada através de revistas do ramo, presença em feiras ou pesquisa de mercados (por zonas geográficas). Foi destinada ao estagiário a recolha de contactos das três formas referidas.

### - Revistas

No caso das revistas - a forma que menos resultados apresenta, pois normalmente fazem referência a marcas/empresas com um grande poder e, que já se encontram na base de dados – a pesquisa é feita ao longo de várias etapas que vão desde a visualização de uma marca ou empresa na revista, até à sua adição à base de dados, como se pode verificar na figura 17.



*Figura 17 - Processo de Pesquisa de Contactos.  
Fonte - Elaboração Própria*

### - Feiras

Os contactos angariados nas feiras pelo sócio-gerente e pelo responsável do departamento comercial, têm que ser analisados e segmentados consoante o interesse demonstrado durante a exposição e a conversa mantida (segmentar por tipo de produto: iluminação, decoração e mobiliário ou sofás). A análise é efetuada a partir de cartões de apresentação e notas retiradas durante a conversação. Como em qualquer empresa, o objetivo nestas feiras é vender peças na hora, mas como não é um processo de decisão fácil e rápido (considerando os elevados preços praticados neste segmento) é muito importante que o contacto seja mantido e da forma mais personalizada possível.

Estes contactos são então analisados e colocados na base de dados, mais uma vez, após a análise dos respetivos *sites* e presença nas redes sociais, deixando em aberto a possibilidade de criar notas em relação a algum aspeto discutido anteriormente. Coube ao estagiário fazer esta análise a alguns dos cartões e contactos (Anexo 3) alcançados através da Feira Internacional Decorex, em setembro de 2014.

### - Mercado

A pesquisa de mercado é elaborada com o intuito de compreender e conhecer mais aprofundadamente o mercado - neste caso definido por zona geográfica - com o propósito de definir a melhor abordagem a ser realizada. Foram definidos pelo departamento de marketing os principais mercados para serem “atacados” e foram distribuídos por toda a equipa conforme consta no Anexo 4. Ao estagiário foram distribuídos os mercados de Hong Kong, Singapura, Xangai e Califórnia, com o objetivo de alcançar 800 contactos semanais escalonados ao longo da semana, como se verifica na figura 18.

		Horas diárias					Horas Semanais	Objectivos Semanais(contactos)
		Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira		
Markets	Daniel						40h	800
	Hong Kong	8h/160	8h/160					
	Singapura			3.5h/70				
	Shanghai (China)			4.5h/90				
	USA West Coast							
California				8h/160	8h/160			

Figura 18 - Mercados destinados ao estagiário.

Fonte - Documento Fornecido pela Empresa

Antes de iniciar a tarefa o estagiário teve acesso a um manual de pesquisa de contactos (Anexo 5) para assim alcançar mais facilmente os objetivos propostos. Após uma semana de pesquisa o Brand Manager da Ottiu surpreendeu o estagiário com um questionário com o objetivo de avaliar o nível de conhecimento que tinha dos mercados que lhe foram atribuídos. O mesmo aconteceu com os restantes elementos da equipa. O questionário estava dividido em 4 secções:

- I - *About the market* (cidades mais importantes, respetivo número de habitantes e salário médio);
- II - Identificação dos TOP (definição, critérios, palavras-chave, motores de busca, concorrência, etc.)

III - Estratégia de penetração de mercado (ação da concorrência, melhores práticas, idioma, compras, revistas, hotel/restaurante, blogues)

IV - *Database, do it and use it* (contactos, frequência de leitura, base de dados).

O mercado da Califórnia só foi atribuído mais tarde, razão pela qual não foi referenciado no relatório.

O resultado das pesquisas efetuadas sobre os mercados, bem como as respostas ao questionário apresentam-se no Anexo 6, sob a forma de um relatório seguindo a estrutura do questionário que foi entregue ao estagiário.

Após a análise do questionário, foi pedido ao estagiário que continuasse o bom trabalho de pesquisa. O estagiário apontou ainda um aspeto relevante, como as melhores horas para entrar em contacto com os *infos* recolhidos – o departamento já possuía essa informação. Deparou-se, também, com a impossibilidade da recolha de informação concorrencial nestes mercados pelo facto de existirem inúmeras empresas a nível mundial a exportarem para estes locais.

#### 2.3.4 *E-mails de Apresentação/Primeiro Contrato*

A tarefa referida anteriormente de pesquisa de contactos dizia respeito apenas ao aumento da base de dados com o objetivo de enviar *newsletters* e, em função desse envio, tentar uma primeira abordagem através de um *e-mail* de apresentação da(s) marca(s). Mas surgiu um problema, os textos de correio eletrónico estavam demasiado extensos, cansando o destinatário e não despertando a sua atenção. Foi pedido, então, ao estagiário que analisasse os textos e que fizesse as alterações que achasse mais apropriadas. O resultado dessa alteração apresenta-se no Anexo 7, tanto *CM* como Malabar ou ambos. De notar que toda a comunicação para o estrangeiro é feita em língua inglesa.

No seguimento desta tarefa, surgiu a oportunidade de o estagiário ver em ação e acompanhar de perto uma *expert* em *e-mail* marketing e aprender à medida que o seu relatório foi sendo realizado - o resumo da melhor forma de “atacar” o mercado. Vânia Ramalho, a especialista em questão, amavelmente disponibilizou o seu trabalho com

sugestões e definições do que deve ser feito em campanhas de *web marketing* (Ver anexo 8).

### 2.3.5 Newsletters

Segundo a Infopédia da Porto Editora, *newsletter* significa comunicado, normalmente de carácter periódico, contendo informações sobre a atividade e/ou serviços de uma organização, empresa ou outra entidade, enviado por correio eletrónico aos seus subscritores; boletim informativo. Ou seja, *newsletter* é uma forma de comunicar muito utilizada nos dias de hoje e preponderante quando o negócio se processa inteiramente através de contactos eletrónicos.

A Emotional Brands, adaptou esta forma de comunicar e envia em média duas *newsletters* por semana. Como cada *newsletter* corresponde apenas a uma única marca, significa que por semana são divulgadas apenas duas das três marcas. É muito importante a segmentação do mercado alvo porque, se um cliente está interessado em adquirir material de iluminação, não deve ser bombardeado constantemente com *e-mails* relacionados com mobiliário ou peças decoradoras. Este processo é muito importante como referido anteriormente, até porque uma má gestão pode levar ao *unsubscribe* (cancelar o seguimento da *newsletter*) e à conseqüente perda do cliente. Este aspeto pode ser visto mais ao pormenor, também, no relatório de *web marketing* (Anexo 8).

### 2.3.6 Manuais Corporativos

Como referido no enquadramento deste capítulo, uma tarefa executada durante o estágio foi a elaboração de documentos internos para a empresa. Neste caso específico, manuais corporativos das marcas Malabar e CreativeMary. Estes manuais elaborados pelo estagiário encontram-se no Anexo 9 e iriam servir como documentos internos e como manuais de acolhimento.

Para concretizar esta tarefa o estagiário começou por fazer uma recolha de informação (que já dispunha) e também alguma pesquisa, sobre a competitividade concorrencial.

“O Manual de Acolhimento e Integração é um elemento facilitador do processo de acolhimento e integração de novos colaboradores na organização. Para a organização é uma forma de fornecer informações que facilitem a integração do colaborador na empresa e na equipa, projeto, departamento, unidade, serviço ou área de negócio em que vai exercer a sua atividade. Para os colaboradores é uma forma de conhecer a organização do ponto de vista institucional, as suas políticas, a sua estrutura e funcionamento, devidamente enquadrados nos objetivos gerais da instituição e nas suas áreas estratégicas de atuação. O Manual de Acolhimento e Integração deve ser entregue ao novo colaborador no dia em que inicia funções ou após assinatura de contrato ou em reunião preparatória da integração.”<sup>8</sup>

Para a realização dos manuais o estagiário seguiu uma estrutura definida pelos responsáveis do departamento:

1. Quem somos
2. O que fazemos
3. Fatores diferenciadores
4. *Stakeholders*
5. Principais concorrentes
6. Identidade da marca
7. Assinatura
8. Posicionamento
9. Meios de comunicação
10. Fidelização do cliente.

### 2.3.7 Lançamento da Ottiu

O estagiário teve o privilégio de ver a “abertura” do *site* do lançamento da marca Ottiu, que há já algum tempo vinha a ser planeado. O *site* foi colocado *online* dia 10 de setembro de 2014 e com opção imediata de encomenda de 10 peças disponíveis.

---

<sup>8</sup> Retirado <http://sabiasque.pt/trabalho/recrutamento/153-manual-de-acolhimento-e-integracao.html>

A Emotional Brands apesar de ser uma empresa recente, prima pela contínua criação de peças, tanto é que, em quatro anos de lançamento, tem cerca de 150 produtos ao seu dispor.

Antes do lançamento, foi sendo aguçado o apetite dos seguidores da Emotional Brands nas redes sociais, com imagens da futura marca a ser comercializada pela empresa, como se pode verificar na Figura 19. *Posts* estes que foram feitos pelo estagiário.



Figura 19- Imagem partilhada nas redes sociais antes do lançamento da marca

### 2.3.8 Decorex

A Decorex é uma feira internacional anual de design de gama alta/luxo. Efetua-se há quase 40 anos, proporciona uma plataforma única para o lançamento mais cobiçado no mundo do design de interiores e é o foco para um número cada vez maior de expositores especializados internacionalmente.

Realizou-se entre os dias 21 e 24 de setembro de 2014, em Syon House, Londres. Durante a semana que antecedeu esta feira trabalhou-se arduamente com a finalidade de se preparar a exposição da Emotional Brands e as suas marcas. Desde a preparação de catálogos, até à preparação dos materiais para enviar para Londres, tudo foi realizado para que nada falhasse. É uma feira reconhecida mundialmente pelos profissionais da área e, apesar de não usufruir de um espaço muito grande no *stand*, conseguiu-se facilmente criar um espaço agradável e mostrar as peças das três marcas, como se pode

verificar na Figura 20. A feira acabou por abrir várias portas a contactos futuros estando em evidência pela venda imediata de três produtos durante a mesma.



Figura 20 - Stand EB na Decorex.  
Fonte - <https://twitter.com/creativemarypt>

A nível de comunicação da empresa, foram feitos alguns *posts* tanto no *Facebook* como no *Twitter* antes e durante a feira, de forma a convidar os seguidores da empresa a conhecer o espaço.

Além destas tarefas, outra ação também desempenhada pelo estagiário em conjunto com o departamento de design em relação à *Decorex*, foi a criação dos *banners* oficiais da empresa para a promoção do evento, conforme pode ser visualizado na Figura 21.



Figura 21 - Banner EB para Feira Decorex

Fonte – Elaboração conjunta do estagiário e Inês Ribeiro

### 2.3.9 Pesquisa de Hotéis – Suécia

Além dos mercados pesquisados referidos anteriormente, foi destacada uma ação para o estagiário desenvolver no âmbito da abertura ou reabertura de hotéis em Estocolmo, Suécia.

Chegou ao departamento de Marketing um documento que referia a previsão de abertura de hotéis e foi necessário efetuar uma pesquisa para revelar qual o ponto de situação dos projetos. O objetivo era descobrir quais os que já se encontravam em funcionamento, os que ainda estavam a ser realizados e os que ainda não tinham começado. No fim de recolher esta informação a Emotional Brands entrava em contacto com as empresas responsáveis pela arquitetura, designers de interiores ou decoradores.

Embora não pareça, foi uma tarefa que deu bastante trabalho pois são informações que não são transmitidas com facilidade para a comunicação social, muito menos em inglês.

Todos os artigos analisados, bem como os *sites* pesquisados, estavam escritos em sueco, o que dificultou bastante a realização desta tarefa.

Os contactos que conseguiu reunir apresentam-se no Anexo 10 e ficaram disponíveis para que os responsáveis entrassem em contacto e dessem a conhecer as marcas Emotional Brands.

### 2.3.10 Análise Crítica dos Análises

Um dos membros do departamento de marketing pediu ao estagiário que fizesse uma análise crítica aos catálogos existentes, visto que existe a necessidade de uma renovação dos mesmos.

Esta foi a última tarefa realizada no estágio que na opinião do estagiário, foi bastante fácil de concretizar. A apreciação crítica foi entregue com o intuito de serem revistos e corrigidos os aspetos menos positivos.

Os relatórios com a apreciação crítica apresentam-se de seguida: Relatório 1 – Malabar; Relatório 2 – CreativeMary; Relatório 3 – Ottiu.

Relatório 1 – MALABAR



No geral o catálogo está bem elaborado com todas as informações necessárias disponíveis, pecando apenas por pormenores. As imagens têm bastante qualidade e dão perfeitamente para “simular” a utilidade das peças, a sua aparência e características. Muito importante a referência constante de que as peças podem ser customizadas. O que merece especial atenção são nos nomes das coleções ou as descrições que aparecem muitas vezes em cima dos produtos, dificultando a sua leitura (mais preocupante na descrição que na coleção).

#### COLEÇÃO WORLD ARCHITECTS

Templo – Referência da coleção em cima da peça, custa a identificar.

Console Slim – Referência da coleção em cima da peça, custa a identificar.

Lamp Brillo – Ambiente mal escolhido, parece que ocupa as escadas todas. Apesar de ser ambiente deve mostrar funcionalidade.

Leveza – “Malabar” vê-se mal, pelo menos na versão digital, não sei como fica em papel.

Fe, bench side table – Será preciso ter tantos bancos?

Cabinet Brasilia – Ambiente sombrio, local abandonado

Edros – Nota-se muito que é montagem (portas estranhas)

Dynasty Chair – Referência da coleção em cima da peça, custa a identificar.

Valencia arm chair – Descrição em cima da peça, dificuldade em ler.

Volute II – Nota-se muito que é montagem. A segunda imagem está desfocada.

Fe dining table – Referência da coleção em cima da peça, custa a identificar.

Cabinet Mondo – Descrição e coleção em cima da peça, dificuldade em ler.

Emel bookcase e Birgul Wall lamp – Têm a mesma imagem

Torsion – Referência da coleção em cima da peça, custa a identificar.

Lirio – Referência da coleção em cima da peça, custa a identificar.

#### COLEÇÃO HERITAGE

Horizon side table – Nota-se muito que é montagem.

Melodie II – Descrição em cima da peça, dificuldade em ler.

Evora – Referência da coleção em cima da peça, custa a identificar.

Sagres – Referência da coleção em cima da peça, custa a identificar.

Plaza – Nota-se muito que é montagem.

Napron – Referência da coleção em cima da peça, custa a identificar.

Napron floor mirror – Referência da coleção em cima da peça, custa a identificar.

Lazuli – Referência da coleção em cima da peça, custa a identificar.

Viana – Referência da coleção em cima da peça, custa a identificar.

Pilar – Referência da coleção em cima da peça, custa a identificar.

Saffron – Na segunda foto podia mostrar o acabamento da mesa em vez do pé.

## EUFORIA

Proportion II – Descrição em cima da peça, dificuldade em ler.

Virtuoso II – Não tem coleção.

Radiant Slim II – Tem a coleção “Heritage”.

## TUDO ISTO É

“Malabar” surge em cima, ao contrário do restante catálogo.

## Relatório 2 – CREATIVEMARY



O catálogo apresenta uma imagem “limpa”, apesar de não existir consistência no local do logo (ainda que ter que ser opção devido aos ambientes ou colocação das peças). A apresentação da marca é diferente da Malabar, mais profissional e onde realmente resume a atividade praticada. As apresentações das coleções aparecem logo no início, seria preferível surgirem como separador entre as mesmas. São apresentadas três coleções naturemary, cosmomary e radiantmary, mas desta última não existe qualquer peça no catálogo *online*. Como última observação, o catálogo apresenta-se (quase) todo na vertical, surgindo algumas peças horizontalmente. Não tem também uma imagem que “finalize” o catálogo.

### NATUREMARY

*Black Widow table lamp* - Nota-se muito que é montagem.

*Black Widow suspension lamp* – A cor do candeeiro não corresponde às cores disponíveis.

*Grapes wall lamp* – Parece colado na parede, não é o melhor ambiente ou montagem.

Depois da *Nest Suspension Lamp*, está o *Marigold Suspension Lamp*, não tem nome, cores ou descrição. Encontra-se ainda fora da “zona” das peças da família Marigold.

*Berries suspension lamp* – Nota-se muito que é montagem.

### COSMOMARY

*St. Germain table lamp* – Tem primeiro a imagem das características, a suposta imagem de apresentação encontra-se seguida, isto na versão online.

*Jordaan Wall lamp* – Nota-se muito que é montagem.

Relatório 3 - OTTIU



O catálogo tem as descrições e características mais semelhantes à Malabar, tudo muito claro e de fácil perceção. Pequenos ajustes para manter uma imagem uniforme do catálogo, como o logo da marca não estar sempre na mesma cor e no mesmo local (em cima ou em baixo). Não existe contrariamente aos anteriores, qualquer apresentação ou introdução da marca. Não tem também uma imagem que “finalize” o catálogo.

Fonda arm chair – Nota-se muito que é montagem.

Kelly bar chair – Nota-se muito que é montagem.

Kelly dining chair – Imagem repetida da Fe dining table (Malabar).

## Reflexões Finais

Como diria Confúcio, "A essência do conhecimento consiste em aplicá-lo, uma vez possuído", esta é sem dúvida a maior lição que o estagiário retira com o término do estágio. Ao longo dos quase três meses deparou-se com situações reais que levaram à aprendizagem e uma vez estando na posse do conhecimento, cabe ao estagiário aplicá-lo no futuro.

É necessário ter humildade para se compreender que é preciso aprender muito na vida, com todas as pessoas que intervenham direta ou indiretamente na vida, principalmente as mais experientes – o estágio serve/serviu para isso mesmo.

Esta fase foi uma forma de aplicar conceitos adquiridos ao longo de três anos de licenciatura, onde o rigor e competência são exigidos em todas as tarefas desempenhadas. No mercado de trabalho a margem de erro não é comparável em relação aos estudos e para isso serve esta introdução de 400 horas.

Como é de esperar, o estagiário nos primeiros dias entrou na empresa cheio de ambição para singrar em todas as atividades propostas, o intuito era trabalhar para agradar e angariar conhecimentos de qualquer forma. Ao longo do estágio deparou-se com diversas dúvidas, que foram prontamente esclarecidas pela excelente equipa de trabalho com quem teve o prazer de colaborar.

A forma de trabalhar estava definida pelas pessoas que já se encontravam na empresa e com a entrada dos estagiários (entraram mais estagiários no mesmo dia), aconteceram alguns *brainstorms* com o intuito de aprimorar o bom trabalho que vinha a ser realizado. Nesta troca de ideias foram surgindo várias opiniões mas existindo sempre entraves e reticências da parte dos colaboradores da Emotional Brands. Isto é, os responsáveis não tiveram grande abertura para as propostas dos estagiários, numa opinião geral pela comodidade criada ao longo do tempo. O pensamento era “se resulta assim, não vamos mudar” – esta foi, certamente, a maior dificuldade ao longo do estágio e a melhor forma de a ultrapassar foi acatando as ordens e sem nunca colocar em causa o funcionamento

nem a exigência dos pedidos, colocar questões ou fazer sugestões de uma forma mais ténue.

A tarefa que o estagiário teve mais prazer em realizar foi a mais complicada. É um paradoxo mas representa a realidade. A pesquisa de contactos de hotéis de Estocolmo foi a tarefa que se afigurou mais complicada, ainda assim a que deu mais prazer, isto porque exigiu uma superação do estagiário. Durou diversos dias mas o resultado foi muito satisfatório. Obrigou à adaptação a uma língua desconhecida e a muita leitura de comunicação social e *sites* suecos. Foi, sem dúvida, a melhor experiência ao longo do estágio.

Concluindo, as ilações retiradas do estágio foram muito positivas, tendo aproveitado uma excelente oportunidade para colocar em prática os conceitos académicos e, mais importante ainda, amealhar novos conhecimentos. A equipa da Emotional Brands foi muito acolhedora e mostrou sempre prazer no acompanhamento do estágio, tornando a experiência bastante enriquecedora.

## Bibliografia

Futrell, Charles (2001). *Sales Management-TeamWork, leadership, and technology. 6ed*, Chicago Harcourt college publishers.

LINDON D., LENDREVIE J., LÉVY J., DIONÍSIO P., RODRIGUES J., Mercator XXI, Teoria e prática do Marketing, 10.<sup>a</sup> edição, Dom Quixote, Lisboa, 2004

## Webgrafia

Data de consulta – 30-11-2014 <http://emotionalbrands.com.pt/>

Data de consulta – 30-11-2014 <http://www.malabar.com.pt/>

Data de consulta – 30-11-2014 <http://creativemary.com.pt/>

Data de consulta – 30-11-2014 <http://www.ottiu.com/>

Data de consulta – 30-11-2014 <https://twitter.com/creativemarypt>

Data de consulta – 30-11-2014 <https://www.facebook.com/OttiuPT?fref=ts>

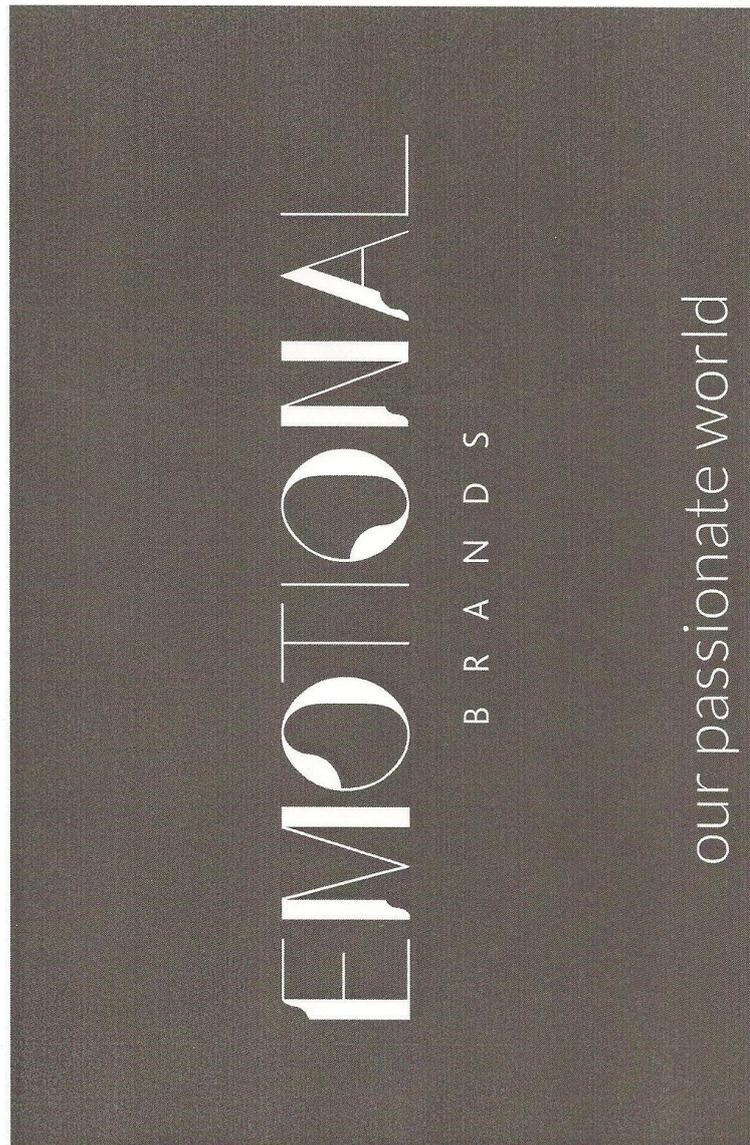
Data de consulta – 30-11-2014

<http://www.rh.com.br/Portal/Comunicacao/Artigo/3388/qualidade-da-comunicacao-interna.html>

# EMOTIONAL BRANDS

## ANEXOS

## Anexo 1 – Documentos de Apresentação



# EMOTIONAL B R A N D S

¶ Our differentiation strategy, based in the balance between tradition and innovation, aims to cause in our potential consumers a feeling of desire and passion for our products. All the unique products developed by our brands for the world's most beautiful interiors have a strong concept in its origin. More than single pieces, our sophisticated luxury products always tell a passionate story, reflect an inspiration, promote our immense heritage and culture.

Highlighting and emphasizing the essence of each brand, EMOTIONAL brands develops the best innovation in national design, considering the quality of manufacture, the intrinsic design and the attributes of each piece. Our skilled craftsmen know that excellence is not a term to be appropriated, but a goal which you constantly try to reach.

The talent and intelligence of the hands of our design team is an expression of the passion of the heart...our search for beauty, authenticity and innovation is going to make our timeless pieces travel across the whole world.

EMOTIONAL BRANDS is a creative platform with a developed know-how in art and design. We manage and develop in perfect harmony a group of young luxury brands carefully selected for their style and personality.



**COMO CHEGAMOS AO CLIENTE?**

OS NOSSOS CLIENTES SÃO A NOSSA PRIORIDADE. Estes vêm-nos com uma alternativa a outras marcas de segmento alto, e até mesmo a galerias de design. Dispomos de uma série de plataformas web (site, facebook, pinterest) onde os nossos clientes e design lovers poderão conhecer melhor a nossa oferta neste segmento. A nossa estratégia de engagement passa também pelo envio de newsletters a clientes e interessados, assim como no contacto pessoal, trade-shows e em lojas ou galerias. O nosso objectivo passa pela integração do universo Emotional Brands na cabeça de todos os designers, arquitectos, decoradores, design lovers, jornalistas do sector e consumidores com uma plataforma de know how de luxo que alia tecnologia e design contemporâneo.

**COMO AGRADAMOS O CLIENTE?**

Preocupamo-nos em manter uma relação leal e duradoura com os nossos clientes e admiradores. Para tal, estes contam não só com a nossa simpatia, mas também com a extrema dedicação e rigor empregues no fabrico dos nossos produtos. Todo o branding e marketing desenvolvido e cuidadosamente preparado para manter o nosso público informado acerca das nossas peças, assim como elucidado do seu elevado grau de solidez e design. O grau de personalização dos nossos produtos exige também a nossa aposta em reforçar a assistência pré e pós-venda para que os clientes Emotional Brands sintam-se tão únicos como o produto que adquire.

**COMO EXPANDIMOS O NOSSO SUCESSO?**

A presença da Emotional Brands em feiras nacionais e internacionais, divulga e credibiliza o nosso projecto. A exposição em hotéis e showrooms é também fundamental para que as nossas peças tenham o devido reconhecimento do público, a constante aposta no WEB MARKETING que passa pela divulgação online dos nossos produtos, assim como a atualização regular das nossas BASE DE DADOS, permitem-nos comunicar directamente com o nosso público alvo. O capital criativo e o talento dos nossos designers e marketers, constantemente focados na detecção de novas tendências, na investigação de mercados e na valorização da nossa história e cultura, permitiu criar planos de produto claramente diferenciadores que acrescentam valor à actual oferta existente no mercado. A oferta de um produto único com um design e identidade.

## O QUE OFERECEMOS

### DESIGN LOVERS

Peças com um design único, original, inovador, capaz de transmitir emoção e paixão. Novas tendências.

### ARQUITECTOS

Peças capazes de elevar o trabalho criativo dos espaços projectados passíveis de serem customizados.

### INTERIOR DESIGNERS

Peças que possam introduzir emoção nos espaços criados, com interessante relação qualidade/preço.

### PRESS

Novidades que possam interessar o público, que por sua vez adquirir, revistas do sector do design.

### AGENTES DE COMPRAS

Preços competitivos com capacidade de customização. Resposta eficaz face à procura.

### PARCEIROS

Criar ligações no mercado com objectivo de crescimento único.

### OPINION LEADERS

Peças originais e inovadoras, que dão motivos para reflexões sobre a qualidade do design nacional.

### COMCORRÊNCIA

Elevar a nível de competitividade. Imensas dores de cabeça

### FORNECEDORES

Capacidade de produção mais elevada, know how acrescido e novas técnicas de produção.

### GRUPOS DE HOTÉIS

Produtos customizáveis, que possam ser integrados nos seus espaços de forma a conseguir preços competitivos.

### LOJAS

Aumentar o nível de vendas e de qualidade da oferta. Produtos cativantes para os sentidos do consumidor. Capacidade de resposta eficaz.

### FUNCIONÁRIOS

Estrutura com ADN próprio, produtos novos em estudo, paixão pela inovação e constante progresso.

## COMO ACTUAMOS

### REAL

TRADE SHOWS | SHOWROOM | EVENTS |  
STAFF | PRESS | MAIL | PHONE | PRODUCT

OWNER | TRADE SHOWS | SHOWROOM |  
EVENTS | IMPRESSIONS | PRESS | STAFF |  
MAIL | PHONE | PRODUCT

OWNER | TRADE SHOWS | SHOWROOM |  
EVENTS | IMPRESSIONS | PRESS | STAFF |  
MAIL | PHONE | PRODUCT

TRADE SHOWS | SHOWROOM | EVENTS  
| IMPRESSIONS | PRESS | SHOP | MAIL  
| SAMPLE BOX | PHONE | PACKING |  
PRODUCT | STAFF

TRADE SHOWS | PRESS | SHOWROOM |  
EVENTS | PRODUCT

### VIRTUAL

WEB SITE | ISSUU | NEWSLETTER | BLOG |  
E-MAIL | FACEBOOK | LINKEDIN

WEB SITE | WEBTOOLS | NEWSLETTER  
| ISSUU | E-MAIL | BLOG | FACEBOOK |  
LINKEDIN | SKYPE

WEB SITE | WEBTOOLS | NEWSLETTER  
| ISSUU | E-MAIL | BLOG | FACEBOOK |  
LINKEDIN | SKYPE

WEB SITE | WEBTOOLS | NEWSLETTER  
| ISSUU | E-MAIL | BLOG | FACEBOOK |  
LINKEDIN | SKYPE

WEB SITE | WEBTOOLS | NEWSLETTER  
| ISSUU | E-MAIL | BLOG | FACEBOOK |  
LINKEDIN | SKYPE

GRUPOS DE HOTÉIS

INTERIOR DESIGN

ARQUITECTOS

LOJAS

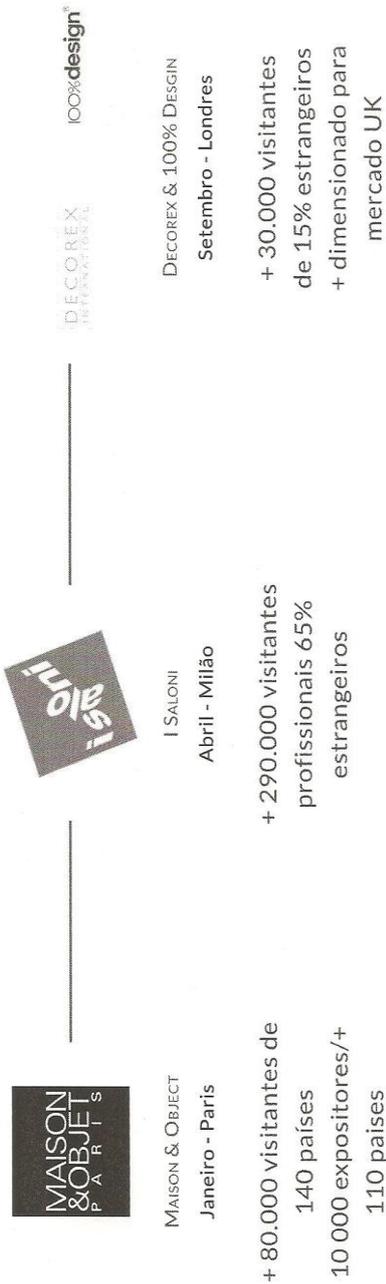
PRESS

REAL	VIRTUAL
<p>OPINION LEADER</p> <p>TRADE SHOWS   EVENTS   STAFF   PRESS   MAIL   PHONE   PRODUCT</p>	<p>WEB SITE   WEBSITE   NEWSLETTER   E-MAIL   BLOG   FACEBOOK   LINKEDIN</p>
<p>DESIGN LOVERS</p> <p>TRADE SHOWS   SHOWROOM   EVENTS   STAFF   PRESS   MAIL   PHONE   PRODUCT</p>	<p>WEB SITE   WEBSITE   NEWSLETTER   ISSUE   E-MAIL   BLOG   FACEBOOK   LINKEDIN   SKYPE</p>
<p>CONCORRÊNCIA</p> <p>TRADE SHOWS   EVENTS   PRESS   STAFF   PRODUCT</p>	<p>WEB SITE   WEBSITE   NEWSLETTER   ISSUE   E-MAIL   BLOG   FACEBOOK   LINKEDIN   SKYPE</p>
<p>PARCEIROS</p> <p>OWNER   TRADE SHOWS   SHOWROOM   EVENTS   IMPRESSIONS   PRESS   SHOP   MAIL   SAMPLE BOX   PHONE   PACKING   PRODUCT   STAFF</p>	<p>WEB SITE   WEBSITE   NEWSLETTER   ISSUE   E-MAIL   BLOG   FACEBOOK   LINKEDIN   SKYPE</p>
<p>FORNECEDORES</p> <p>TRADE SHOWS   PRESS   MAIL   SHOP   STAFF</p>	<p>WEB SITE   ISSUE   BLOG   E-MAIL   WEBSITE   LINKEDIN</p>
<p>COLABORADORES</p> <p>TRADE SHOWS   MAIL   STAFF   SHOWROOM   SHOP   PRODUCT</p>	<p>WEB SITE   ISSUE   BLOG   E-MAIL   WEBSITE   LINKEDIN   NEWSLETTER   FACEBOOK   SKYPE</p>

**COMO ABORDAR O MERCADO**

A presença em feiras internacionais é importante para reforçar a imagem, consolidar contactos, angariar novos contactos e apresentar as principais novidades ao mercado.

Dentro das inúmeras feiras de mobiliário, iluminação, design e acessórios casa, 3 são de importância relevante:



**OUTRAS RELEVANTES**

Imm cologne - jan | ambiente frankfurt - fev | dubai index - maio | habitat - valência | icff new york - maio | mobel moscow - nov | stocolm furniture - fev

As feiras são mais um elemento de promoção, onde se realizam poucas vendas presenciais.



## Anexo 2 – Stakeholders



## Anexo 3 – Contactos da Feira

Company	Name	Mail	Website	Stakeholder	Country	Industry	
Jim Dickens	Andrew Bennett		<a href="http://www.jimdickens.co.uk">www.jimdickens.co.uk</a>	Competitor	UK	Furniture	
Datina Group			<a href="http://www.datinagroup.it">www.datinagroup.it</a>	Produtor/Distributer	Itália	Rugs	
Bogumila Harrison			<a href="http://www.vanitydresser.co.uk">www.vanitydresser.co.uk</a>		UK		
Koubou			<a href="http://www.koubouinteriors.co.uk">www.koubouinteriors.co.uk</a>	Interior Design	UK	Furniture	
Leivars	Rebecca Leivars		<a href="http://www.leivars.com">www.leivars.com</a>	Interior Design	UK		
Ferreira de Sá	Fernanda Barbosa		<a href="http://www.ferreiradesa.pt">www.ferreiradesa.pt</a>	Produtor	Portugal	Rugs	
Taylor Howes	Lisa Miao		<a href="http://www.taylorhowes.co.uk">www.taylorhowes.co.uk</a>	Interior Design	UK		
Vanessa Landmann					UK		
Jane Clayton&Company	Leanne Evans		<a href="http://www.janeclayton.co.uk">www.janeclayton.co.uk</a>	Decorator	UK		
	Ciara Donegan			Decorator	UK		
Heronlea Group	Chloe White		<a href="http://www.heronlea.net">www.heronlea.net</a>	Interior Architect	UK		
Design Decisions	Sally Batters			Interior Design	UK		
davidphillips	Stacey Winn		<a href="http://www.davidphillips.com">www.davidphillips.com</a>	Interior Design	UK	Furniture	
JMOD	Dina Sinno		<a href="http://www.jmod-ksa.com">www.jmod-ksa.com</a>	Interior Design	Arábia Saudita		
				Interior Design			
Anna Sjöström Walton	Anna Sjöström Walton		<a href="http://thewindow.com">thewindow.com</a>	Online Store	UK		PEDIR INFORMAÇÕES PARA LOGIN NO SITE
Retro Living	Malcom Russell		<a href="http://www.retroliving.co.uk">www.retroliving.co.uk</a>	Distributor	UK		
Dina Racker	Dina Racker			Interior Design	UK		
Consero Design	Louise Rea		<a href="http://www.conserodesign.com">www.conserodesign.com</a>	Interior Design	UK		
Charles Church	Charles Okpere		<a href="http://www.charleschurch.com">www.charleschurch.com</a>	Real State/Architect/Design	UK		
Paulinteriors	Pauline Micheal			Interior Design	UK		
Nikolett Puskas				Interior Design	UK		
AMU	Nuno Filipe Biscaia		<a href="http://www.amu-idesign.com">www.amu-idesign.com</a>	Competitor	Portugal		
Espaço Libris	Mafalda Zenha		<a href="http://www.espacolibris.com">www.espacolibris.com</a>	Interior Design	Portugal		
LifeMall	Alexandre Xiao		<a href="http://www.lifemall.com">www.lifemall.com</a>		China		
Richmond	Sara Brincat		<a href="http://www.richint.com">www.richint.com</a>	Designing Hospitality	UK		
Babic Interiors	Olivera Babic		<a href="http://www.babicinteriors.com">www.babicinteriors.com</a>	Interior Design	UK		
Iryna Wawryn Studio	Iryna Wawryn		<a href="http://www.iryawawrynstudio.co.uk">www.iryawawrynstudio.co.uk</a>	Interior Design	UK		
Von Pelt			<a href="http://www.vonpelt.com">www.vonpelt.com</a>				
Crawford partnership	Alan Crawford		<a href="http://www.crawfordpartnership.co.uk">www.crawfordpartnership.co.uk</a>	Interior Design/Architect	UK		
Design Sense Intérieurs	Funmilayo Jamodu			Interior Design	Nigeria		
Reflet Digital Network	Khalid Ennaciri		<a href="http://www.reflet-digital.com">www.reflet-digital.com</a>	Digital Creative Agency	França		HOTÉIS
In Design Interiores	Ana Leite			Interior Design	Portugal		
Interkoning Agenturen	Peter de Koning			Produtor	Holanda		COMPRA EM VILA DO CONDE A JOSÉ RAMOS LEITE
Ventura	Arlene Mc Intyre		<a href="http://www.ventura.ie">www.ventura.ie</a>	Interior Design	Ireland		INTERESSE POR CANDEIEIRO MEDUSA
Malcom Duffin	Jenna McLaughlin		<a href="http://www.malcomduffin.co.uk">www.malcomduffin.co.uk</a>	Interior Design	UK		
Le Studio M	Marie Cogné		<a href="http://www.lestudiom.co.uk">www.lestudiom.co.uk</a>	Interior Design	UK		
Blanc Bleu				Interior Design			
Poisedale	Chris Shaw		<a href="http://www.poisedale.co.uk">www.poisedale.co.uk</a>	Produtor	UK	Furniture	
The Old Amersham Design	Melanie Bastin		<a href="http://www.amershamdesigns.co.uk">www.amershamdesigns.co.uk</a>	Interior Design	UK		
James & Wallis Interiors	Lisa Reading		<a href="http://www.jamesandwallis.co.uk">www.jamesandwallis.co.uk</a>	Interior Design	UK		
International Removals	Luis Correia			Packing/Shipping/Removal	UK/Portugal		
					UK/Portugal		
Schneider Designers	Jack Schneider		<a href="http://www.schneiderdesigners.co.uk">www.schneiderdesigners.co.uk</a>	Interior Design/Architect	UK		
The Sofa & Chair Company	Martin Slabbert		<a href="http://www.thesofoandchair.co.uk">www.thesofoandchair.co.uk</a>	Design Furniture	UK		



## Anexo 5 – Manual de Pesquisa de Contactos



## EMOTIONAL BRANDS

### 1. Introdução

#### a. Conhecimento das marcas

Para conseguirmos ter uma visão mais alargada e capaz de vingar num mercado competitivo, é importante, antes de darmos o próximo passo, fazer uma introspecção e de autoconhecimento às nossas marcas. De lembrar que somos um empresa B2B. É necessário ter espírito crítico e ter um bocado de imaginação para interpretarmos cada um dos seguintes pontos.

- Indústria em que estamos inseridos
- Conceito das marcas
- Produtos comercializados
  - Gamas de produtos
- Stakeholders
  - Clientes
  - Consumidores finais
  - Concorrência direta (determinado mercado)
  - Imprensa
    - Blogues
    - Revistas
    - Críticos da área (blogs)

### 2. Pesquisa de Mercado

#### a. O que nos interessa?

A lógica é pensarmos para quem a nossa marca interessa? Sabemos quem somos e que produto temos, para quem vendemos e/ou poderemos vender?

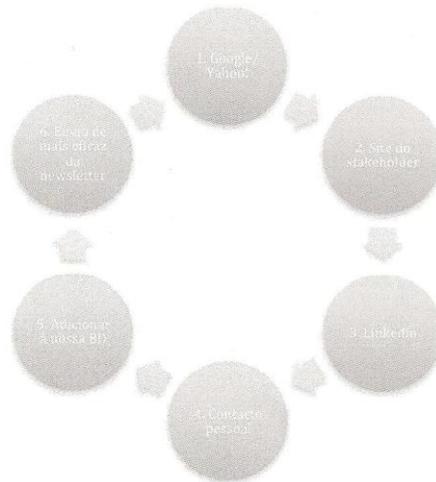
- Interior designers, arquitetos, decoradores, revistas, blogues, lojas e *showrooms*
  - Interior designers, arquitetos e decoradores: Usam produtos de marcas como as nossas nos seus projetos. Se não usarem as nossas estão a usar as da concorrência de alguma forma, seja ela direta ou indireta.
  - Revistas, blogs e jornalistas: falam sobre as marcas nos mais variados media sociais (facebook, twitter, pinterest, instagram...) e geram buzz e word-of-mouth que poderão traduzir-se em vendas no curto/médio e longo prazo.

## EMOTIONAL BRANDS

### b. Como realizar pesquisa web?

- Através de motores de busca como Google, Yahoo.
  - Se mudarmos o endereço nacional do Google ele pesquisar-nos-á diretamente no país/mercado que nos interessa.
- O segundo passo é procurar pelas *keyword* certas.
  - Como por exemplo: Interior designers seguido de cidade ou região (*Interior designers New York City*). De notar que há outras maneiras, outras *keywords*, e outros caminhos para chegarmos aos contactos que nos interessam. No mesmo sentido, fazemos pesquisa para arquitetos, decoradores, revista e blogues.
- Depois de descobrirmos os *stakeholders* que nos interessam, para além de recolhermos os emails institucionais poderemos fazer uma pesquisa mais avançada através do *LinkedIn*.
  - Já sabemos a empresa que queremos, muitas vezes o nome da pessoa que nos interessa, o próximo passo é só pedir amizade (*LinkedIn*) e se a pessoa aceitar teremos o contacto pessoal dela. Adicionamos esse mesmo contacto à nossa base de dados para depois enviarmos a nossa *newsletter* que dá a conhecer os nossos produtos ser mais eficaz no que diz respeito a dar a conhecer a quem mais no interessa.

Tudo se resume:



## Anexo 6 – Questionário

# EMOTIONAL B R A N D S

### *Market and business strategy*

*About the market*

Identificação dos TOP

Estratégia de penetração do mercado

*Database, do it and use it*

## Mini Questionário Mercados

Estudar, conhecer e entrar num mercado específico com um produto ou serviço é tarefa base para qualquer *marketeer*, cada mercado tem um perfil e cada consumidor tem os seus hábitos de consumo a vossa tarefa é identificar estes perfis e hábitos de consumo e assim identificar, satisfazer e reter clientes.

Este questionário serve para saber em que ponto cada um de vocês se encontra nesta missão.

### I - About the Market

1. Cidades mais importantes do mercado
2. Número de habitantes

Cidades	Nº de Habitantes (aprox.)
Shanghai	22 265 000
Beijing	19 250 000
Tianjin	13 550 000
Guangzhou	12 390 000
Shenzhen	10 357 000
Hong Kong (cidade estado)	7 188 000
Singapura (cidade estado)	5 399 000

3. Income (média de rendimentos) quais as cidades mais ricas? Com melhor nível de vida.

Cidade	Salário Médio Mensal (RMB)	Salário Médio Mensal (Euros)
Shanghai	7 214	904,89
Beijing	6 947	871,40
Shenzhen	6 819	855,34
Ningbo	5 906	740,82
Hangzhou	5 844	733,04
Guangzhou	5 694	714,23

Cidade	Salário Médio Mensal (HKD)	Salário Médio Mensal (Euros)
Hong Kong	11 000	1095,21

Cidade	Salário Médio Mensal (SGD)	Salário Médio Mensal (Euros)
Singapura	6 000	3.671,11

## II - Identificação dos TOPS

1. Dá uma definição de Top (ou muito importante) no teu mercado. Exemplifica com casos práticos (Interior *designers*, arquitectos, blogs, etc).

Como em qualquer mercado um dos fatores principais é a qualidade com que o serviço é prestado. Seja interior *designer*, arquiteto, decorador, etc, é de extrema importância ver o portfolio e verificar quais as condições e capacidade da entidade. Como exemplos:

- ✓ <http://www.hba.com/portfolio/>
- ✓ <http://www.trioworkshop.com/residential.php>
- ✓ <http://www.mohen-design.com/en/portfolios/Opus.asp?sortid=3>
- ✓ [http://www.deuxcreative.com/#!/page\\_catalogue](http://www.deuxcreative.com/#!/page_catalogue)

2. Como vês que uma loja é Top? Explica os teus 5 principais critérios.

- ✓ Apresentação do site (Muito importante)
- ✓ Explicação do conceito/valores/qualidade
- ✓ Descrição das atividades que desempenha (quanto mais completo o leque de serviços melhor)
- ✓ Portfolio – Peças que disponibiliza
- ✓ Marcas que expõe/vende

3. Quais são as palavras-chave que usas nos motores de busca para encontrar as melhores lojas na tua cidade? Quais são as palavras que usas nos motores de busca para encontrar os melhores arquitectos e interior *designers* no teu mercado?

Showroom; interior *designers*; architects; distributors; decorator; luxury; furniture; lighting; “nome da cidade”

4. Como encontras os melhores *Design Studios* do teu país?

Usando palavras-chave como: *Design studios* China; Singapore; Hong Kong.

5. Qual o motor de busca principal do teu mercado/país?

Utilizo praticamente apenas o Google, com bons resultados no caso de Singapura e Hong Kong. Em relação a China o melhor motor de busca é o Baidu (não tendo testado ainda).

6. Que palavras-chave procuras nos motores de busca, e que métodos usas para encontrar os melhores *opinion leaders* no teu mercado?

Não procurei opinion leaders em concreto.

7. Como encontras os jornalistas? E as revistas?

Não pesquisei contactos press, o foco principal tem sido interior *designers*, arquitetos e lojas.

8. O que consideras concorrência da *Malabar*, *creativemary* e *Ottiu* e porquê? Específica para cada marca respectivamente.

Malabar – Marcas que disponibilizem móveis com fins decorativos de gama alta. Que tenham uma linha moderna, que se enquadrem num espaço luxuoso.

Creativemary – Marcas que comercializem peças de iluminação requintada, diferentes, arrojadas.

Ottiu – Peças semelhantes às que temos disponíveis, sofás, poltronas luxuosas.

### III - Estratégia de penetração no mercado

1. Qual é a ação da concorrência nos teus mercados? Enumera 5 práticas.

- ✓ Produtos disponíveis em lojas online;
- ✓ Expõe as peças em showrooms/lojas;
- ✓ Associam-se a interior *designers* trabalhando juntos em vários projetos;
- ✓ Distribuidores

2. Quais são as melhores práticas/exemplos de comunicação e vendas de outras marcas de luxo do teu país?

- ✓ Showrooms
- ✓ Distribuidores locais

- ✓ Participação em feiras

3. A comunicação é feita no idioma ou idiomas oficiais do teu país?

O idioma da comunicação varia, em Singapura e Hong Kong é feita maioritariamente em inglês. Já em relação à China existem muitos que comunicam apenas em mandarim, o que dificulta a pesquisa (também acontece em Singapura às vezes).

4. No teu mercado, uma pessoa que quer mobilar a casa, onde vai comprar mobiliário?

Depende do orçamento e do que pretende. Neste mercado existe muito o conceito de turn-keys, os projetos chave na mão, onde é entregue o espaço totalmente a uma entidade que dispõe dos serviços de arquitetura, decorador, interior *design*, etc., dirigindo-se então a empresas responsáveis que disponibilizem estes serviços.

5. E onde vai um por exemplo um Hotel ou restaurante?

Como referido anteriormente, os projetos chave na mão não se limitam apenas a casas, e são muito utilizados para desenvolver projetos que requerem uma “standardização”.

6. Que revistas compram os clientes profissionais (decoradores, arquitetos...) no teu mercado? Dá 5 exemplos para cada.

- ✓ Hinge Magazine
- ✓ Rayli
- ✓ Aqso
- ✓ Frame
- ✓ Zhuangshi
- ✓ Habitus Living

7. Que revistas compram as pessoas que acabam de comprar uma casa? Dá 3 exemplos para cada.

- ✓ Home and Decor
- ✓ Casa Magazine

✓ Square Rooms

8. Que blogues profissionais e que blogues gerais leem os profissionais de *design* e de arquitetura? E o público geral? Dá 3 exemplos para cada.

✓ <http://thepeakofchic.blogspot.pt/>

✓ <http://slimpaley.com/>

✓ <http://www.designtripper.com/>

✓ <http://janellemccullochlibraryofdesign.blogspot.pt/>

✓ <http://www.id-china.com.cn/>

✓ <http://www.snsj.net.cn/>

✓ <http://www.99cad.com/>

✓ <http://zhuangxiu.pchouse.com.cn/>

#### **IV - Database, do it and use it**

1. Qual a média de contactos, por cada revista do teu mercado, que tens na sua BD?

Não pesquisei contactos para o meu mercado em revistas.

2. Com que frequência lêes revistas dos teus mercados de forma a adicionar contactos na tua BD?

Não leio revistas do mercado em questão.

3. Quantas revistas físicas tens na tua BD de cada mercado?

Nenhuma.

4. Os teus contactos são maioritariamente retirados das pesquisas online ou através de revistas físicas? Enumera 5 das tuas fontes de pesquisa.

Totalmente retirados de pesquisas online.

Fim do questionário.

## Anexo 7 – E-mails Propostos

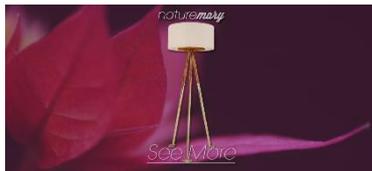
**Meet CreativeMary's Lighting Collections**  
**Do you know CreativeMary? Passionate About Lamps**  
**Why CreativeMary? Let me enlighten you**

Dear ...

Thank you for your interest in CreativeMary. My name is Carlos Coimbra I'm the Business Developer and I'd like to talk to you about our brand.

CreativeMary, *Passionate About Lamps*, is a Portuguese lighting *design* brand with vast know-how in the production of lamps of nearly seventy years.

Our pieces are the perfect match for your project (commercial/residential) combining functionality and a unique *design*, providing several alternatives to fulfill your needs. There are 3 collections available *designed* for any environment: urban, organic or noble.



### Why do business with us?

- Fast and accurate process of choosing, customizing and buying
- Full collaboration in individual projects
- Production lead time – 5 weeks
- "Ready to ship" list of product
- Dedicated after sale customer service

**Important note:** all pieces can be customized (dimensions, colors, finishing) in order to "meet" your project's demands.

- Take a look at the attached Price List which contains our recommended retail price and General Terms & Conditions. We have special conditions for professionals: from 35% to 40% discount (depending on the product and quantities).

- Shipping costs are not included and we ship from Portugal to everywhere in the world by air, sea or truck.

I would also like to invite you to visit our website, for more on our brand history and complete offer.

I hope that you will find this to be a good business opportunity and that this can be the beginning of a successful partnership for both of us.

I look forward to hearing from you,  
Carlos Coimbra

**Malabar, Emotional *Design* Presentation**  
**Appreciate Malabar's Furniture**  
**Malabar advises: This is unique furniture**  
**Meet Malabar's Furniture Collections**

Dear ...

Thank you for your interest in Malabar. My name is Carlos Coimbra I'm the Business Developer and I'd like to talk to you about our brand.

Malabar, *Emotional Design*, is a Portuguese *design* brand that develop handmade furniture with a distinctive approach. Using the best noble woods, different crafting techniques and incorporating the Portuguese soul and tradition, our brand distinguishes itself by the excellent service and unique products. In order to appease your wishes, Malabar provides 4 replete collections.



Why do business with us?

- Supportive team in all aspects
- Full collaboration in individual projects
- Production lead time – 5 weeks
- "Ready to ship" list of product
- Dedicated after sale customer service

**Important note:** all pieces can be customized (dimensions, colors, finishing) in order to "meet" your project demands.

- Take a look at our Price List (attached below) which has our recommended retail price and General Terms & Conditions.

- Shipping costs are not included and we ship from Portugal to everywhere in the world by air, sea or truck.

I would also like to invite you to visit our website, for more on our brand history and complete offer.

I hope that you will find this to be a good business opportunity and that this can be the beginning of a successful partnership for both of us.

I look forward to hearing from you,  
Carlos Coimbra

## MALABAR & CREATIVEMARY enquiry

Dear ...

Thank you for your interest. My name is Carlos Coimbra and I'm the Business Developer at Emotional Brands.

Allow me to introduce you our two brands and their exciting collections:

### Malabar

Malabar, *Emotional Design*, is a Portuguese *design* brand that develop handmade furniture with a distinctive approach. Using the best noble woods, different crafting techniques and incorporating the Portuguese soul and tradition, our brand distinguishes itself by the excellent service and unique products. In order to appease your wishes, Malabar provides 4 replete collections.



### CreativeMary

CreativeMary, *Passionate About Lamps*, is a Portuguese lighting *design* brand with vast know-how in the production of lamps of nearly seventy years.

Our pieces are the perfect match for your project (commercial/residential) combining functionality and a unique *design*, providing several alternatives to fulfill your needs. There are 3 collections available *designed* for any environment: urban, organic or noble.



### Customer Service

- Supportive team in all aspects
- Full collaboration in individual projects
- Production lead time – 5 weeks
- "Ready to ship" list of product
- Dedicated after sale customer service

**Important note:** all pieces can be customized (dimensions, colors, finishing) in order to "meet" your project demands.

-Take a look at our Price List (here attached) which has our recommended retail price and General Terms & Conditions. We offer special conditions for professionals: 35% discount on lighting and 40% discount on furniture.

-Shipping costs are not included and we ship from Portugal to everywhere in the world by air, sea or truck.

I hope that you will find this to be a good business opportunity and that this can be the beginning of a successful partnership for both of us.

I look forward to hearing from you,  
Carlos Coimbra

## Anexo 8 – Emotional Brands E-mail Marketing

### I - INTRODUÇÃO

#### Email Marketing

Nos dias de hoje, é importante ter uma relação de proximidade com os clientes. Deve-se **estabelecer uma relação de confiança**, que seja frequente, mas que **não massacre** nem absorva em demasia os clientes. O *Email Marketing* continua a ser considerado a forma mais eficaz de comunicação e fidelização de clientes. Mas, sejam negócios B2B ou B2C, a comunicação através do *email* deve demonstrar preocupação pelo cliente. **Deve ficar claro que ele é a nossa maior preocupação e que tudo o que fazemos, fazemos para facilitar a sua vida.** Mais do que vender produtos a clientes, convém passarmos a imagem de que temos as soluções mais adequadas, (os nossos produtos), aos nossos amigos (clientes). Demonstrar de forma clara que podemos ser a solução que o cliente precisa.

Os *emails* enviados não devem ter uma comunicação de autopromoção clara, pois é considerada por muitos, como uma estratégia egocêntrica de comunicação. Estudos demonstram que as marcas que melhor comunicam por *email* e que melhores resultados têm obtido, são empresas que usam apenas 5% do espaço do email para autopromoção, os restantes 95% são usados com conteúdos úteis ao destinatário do email. É importante conhecer bem os clientes e ir conhecendo os potenciais clientes. A personalização dos emails é o caminho. *Email Marketing* tem um **ROI** (return on investment) muito elevado, nas marcas que assumidamente se mostram apaixonados pelo que fazem e que passam a imagem de preocupação com cliente. Um email enviado para os decoradores, não deve ser igual a um email enviado para os arquitetos ou para quem tem *show rooms*, e por aí em diante.

**O tipo de *email* enviado é tão importante como a hora, o dia, o *target* e o segmento.** É importante criar conteúdo original e que acrescente valor e seja útil ao destinatário do *email*.

A compra de listas ou recolha de informações na web, são de evitar.

O *email* deve ser enviado para quem o solicitou. É importante não ser denunciado e estar inserido numa *whitelist* e não numa [blacklist](#). Para além disso, os filtros de *spam* estão cada vez mais “atentos” e, dependendo do assunto utilizado, há emails que são

enviados, mas que não passam os filtros. De qualquer forma, ao longo deste documento pretendo apresentar sugestões que visam melhorar a eficácia das campanhas de *email marketing*, feitas com o objetivo de um primeiro contacto, (entre outras).

Uma das **grandes vantagens das campanhas de *email***, é que **os seus resultados podem ser avaliados**. Podemos perceber, qual o conteúdo que o recetor gostou mais e quais os conteúdos que provocaram uma venda (por exemplo).

O **Tempo** é um bem cada vez mais precioso nos dias de hoje e há muitas empresas a optar pelo *email marketing*, porque funciona. Mas a oferta é muita, por isso é preciso criar *emails* que se destaquem, que chamem atenção e que apresentem conteúdo que façam os nossos recetores usarem o seu precioso tempo para dialogarem connosco e conhecerem os nossos produtos. Algo que os faça usar o seu tempo connosco e que os faça “reclamar” com o seu provedor de *email*, sempre que um email enviado por nós vá parar ao spam. Mas isto por si só não chega.

Há autores que defendem que, para além de seguirmos algumas regras de *email marketing*, em empresas B2B, um [contacto pessoal com o comprador](#) pode fazer a diferença.

## II - ESTRUTURA EMAIL MARKETING

**COLLECT** – obter informação do consumidor com o seu consentimento para que o contacto se mantenha.

**CREATE** – criar mensagens atrativas e relevantes que interessem ao consumidor.

**SEND** – enviar o *email* ao consumidor no momento mais adequado.

**SHARE** – partilhar nas redes sociais para que os consumidores partilhem, também eles, a informação.

**ANALYSE** – (*test, analyse, change, resend*) - analisar os resultados para se continuar a melhorar as campanhas.

Este é um exemplo de como pode ser a estrutura de uma campanha de *email marketing*. ***Collect, Create, Send, Share and Analyse***, mas como?

## 1 - COLLECT

**Permission Marketing Cycle**, consiste em construir base de dados por segmento e objetivo. Para isso, devemos usar todos os canais possíveis para maximizar o número de pessoas que voluntariamente disponibilizam o seu contacto. **As bases de dados podem ser construídas através de contactos online ou offline.** Vamo-nos concentrar nas formas de angariação de contactos *online*, nomeadamente na **conversation-rate**, Que neste caso, será o número de pessoas que vê o “opt-in” e completa o processo.

Há algumas “regras” que convém seguir, pois estamos a pedir as pessoas que nos forneçam os seus dados pessoais e que dispensem um pouco do tempo para nos conhecerem.

- ✓ **website** (subscrição da newsletter local acessível, atenção à forma como o website aparece nos diferentes browsers).
- ✓ **Twitter** (tweets com link para subscrição da newsletter).
  
- ✓ **Facebook** (usar uma tab do Face para subscrever newsletter / campanhas).
- ✓ **Benefício para o subscritor** (o que ganha com esta “relação”? incentivar ao máximo o subscritor, ex: voucher).
- ✓ Pedir o mínimo de informação possível.
- ✓ Elucidar o subscritor sobre o que vai ser feito com essa informação e a frequência do contacto que pretendemos ter com ele.
- ✓ Proteger bem a informação recolhida.
- ✓ **Agir de forma rápida** (quando alguém subscreve a nova newsletter é um momento importante, temos atenção da pessoa).
- ✓ **Auto-Resposta** (muito importante ter uma boa auto-resposta com confirmação de subscrição da newsletter, evita spam e começa-se a relação com o subscritor).
- ✓ Política de Privacidade (definida e acessível).

Depois de termos audiência é preciso saber comunicar com eles.

Planear - Escrever - Desenhar - Testar.

## 2 - CREATE

O conteúdo tem que ser o mais original possível e tem que trazer algum benefício a quem o recebe. No seu conjunto, o texto tem que ter “*Ethos, Pathos e Logos*”. Tem que divulgar os valores e a missão da marca, tem que criar emoção em quem lê, captar atenção e convencer através de argumentação sólida, (tal e qual a retórica de Aristóteles).

Apesar de ser uma empresa com produto diferente, a comunicação da Apple segue estas regras. E é um exemplo que faz sentido, pois o iPhone é um dos smartphones mais vendidos do mundo e a Apple foi considerada pela 2.a vez consecutiva a marca mais valiosa do mundo, relegando o Google para o 2.o lugar. Steve Jobs percebeu que mais do que anunciar ou divulgar o produto em si, ganhava mais em “homenagear o Homem”. A comunicação da Apple não tem como base os seus produtos, assim como a Nike. A Nike há anos que comunica com os seus fãs homenageando atletas e modalidades, não os produtos em si. Neste sentido, os *emails* devem ser consistentes com a marca. Refletir a marca e não chocar com o *website*. Há 2 tipos de *email* que podem ser enviados, **texto e *html***. Os mais utilizados são os *html*, pelas opções de envio de imagens que permite e pela facilidade na recolha de dados para análise. É importante ter as **2 versões** disponíveis. “**Desenhar**” um *email*, não é a mesma coisa que desenhar para a *web* ou para impressão. É preciso testar e certificar que os emails estão a ser vistos nos diferentes *browsers* (**IE9 diferente G+**). Pode-se criar um *email* de raiz ou usar um *template*. Mas o conteúdo tem de ser **o mais original possível** e estar bem organizado. Na análise é preciso ter atenção ao conteúdo que origina mais cliques, mais interação com o *website*.

O uso de imagens é aceitável e tem os seus benefícios, mas é preciso cuidado.

[A maioria das pessoas abre os \*emails\* nos \*smartphones\*](#), e só guardam para ver mais tarde no PC ou Tablet, quando o interesse é grande. Para além disso, **a maioria dos *smartphones* têm abertura automática de imagens bloqueada pelo utilizador. Os filtros de *spam* não lêem as imagens e assumem sempre o pior**, por isso é importante que **as imagens tenham um nome que descreva o seu conteúdo** (caso não abram) para que o utilizador saiba do que se trata.

Convém que o *email* tenha um **cookie content**. Algo que de alguma forma melhore a vida do nosso subscritor/cliente. Que estimule a comunicação entre o cliente e a marca. Os gostos mudam e os gostos dos nossos subscritores não foge à regra, é preciso cativá-los e o conteúdo dos *emails* é o que nos pode distinguir de outras marcas. Um exemplo de **cookie content**, pode ser um vídeo (que só os subscritores da newsletter têm acesso), um artigo relacionado com a área do nosso subscritor, algo que possa melhorar a vida dele (por isso é importante personalizar os emails, o conteúdo que pode interessar a um decorador de interiores é o mesmo que interessa a um arquiteto?)

Pode parecer um cliché, mas na internet, não se tem 2 oportunidades para se criar uma boa imagem. É preciso ter cuidado no envio de *email*, principalmente se estamos a fazer o primeiro contacto (e se o contacto não foi fornecido).

Manter os detalhes do “**de**” e o “**responder**” consistentes.

O **assunto (subject)** deve ser curto, descritivo e preciso, pode ajudar o *Click Trought Rate* (CTR), não ultrapassar os 70 caracteres.

**No início do email** deve ir um pequeno texto, uma saudação, caso as imagens não funcionem, o recetor conseguirá perceber qual o assunto do email. Ex: “**Hey, really good to see you here, hope you’re enjoy the content.**”

**Tags** bem definidas e imagens com links funcionais.

**Call to Action** ex: “**Soft**”: Why not subscribe by email? “**Direct**”: Enter your email today and get started.

**Verificar tudo antes de enviar o email**, ver se os links funcionam, se não tem erros ortográficos, se não tem frases ou expressões que possam captar atenção dos filtros de *spam*.

O *email* tem que ter um **unsubscribe**.

**Não massacrar os subscritores**, definir bem a frequência de envio. Há pessoas que marcam *emails* como *spam*, só porque estão a receber emails em demasia.

O **timing** é muito importante.

Checklist:

1. Os *links* funcionam?

2. Há uma versão *txt*? É igual à versão *html*?
3. As *tags* foram criadas?
4. As imagens têm *links*? Estão a ligar ao sítio certo?
5. Os *emails* estão personalizados? Os clientes estão identificados?
6. Unsubscribe button OK?
7. Subject line is ok?
8. Google Analytics está ok?
9. Opt-outs limpos?
10. O *email* adapta-se aos diferentes correios eletrónicos?

### 3 - SEND

#### Targeting and Timing

O conteúdo do nosso *email* é o mais importante, mas a quem enviar e quando, é algo que influencia os resultados. Temos de nos certificar que o *email* está a ser enviado ao grupo certo e na altura mais indicada. A audiência tem de ser tida em conta. É preciso perceber (pelo *analytics*) o melhor dia e a melhor hora para o envio do *email*. Isso é possível perceber através da análise de dados recolhidos após o envio do *email*. É preciso testar diferentes alturas e alterar o que for necessário. A frequência do envio é importante também, não podemos cair no erro de enviar demasiados *emails*, senão os subscritores deixam de nos prestar atenção. Há uma necessidade de equilíbrio, fundamental para a manutenção da relação entre a marca e o seu seguidor. Existem inúmeros documentos sobre a melhor altura para enviar *emails*. Cabe à marca, testar, analisar e definir os seus horários.

“ Best time to send your emails”

*Abyss* - 22:00 às 09:00

Não enviar campanhas de *email*.

*Consumer* - 09:00 às 10:00

A segunda melhor hora. Consumidores recetivos.

*Do Not Disturb* - 10:00 às 12:00

Consumidores concentrados no trabalho. Não recetivos.

The Lunch Times News - 12:00 às 14:00

Os consumidores estão mais concentrados no almoço e nas notícias.

*In The Zone* - 14:00 às 15:00

Os consumidores continuam concentrados no trabalho.

A life changing afternoon - 15:00 às 19:00

Consumidores recetivos a abrir emails B2B promotions.

*Last Orders* - 19:00 às 22:00

Tempo dos consumidores. Há maior abertura para recetividade de conteúdo promocional ligado aos interesses pessoais.

### Split test

Uma das formas de testar os resultados obtidos é ir testando no envio dos *emails*. Mudar poucas coisas de cada vez (assunto, *call to action*, imagens, tipo de conteúdo), depois comparar resultados.

### 4 - SHARE

O *Email* e as redes sociais são uma grande combinação. Podemos usar canais como o *Facebook* ou o *Twitter* para divulgar *newsletter* ou angariar mais subscritores. Nem todas as campanhas são para associar às Redes Sociais. As que forem, ao serem partilhadas pelos próprios seguidores, terão mais impacto e podem originar mais subscritores e chegar onde os *emails* não estão a chegar. O oposto também pode acontecer, para isso colocar *sharing links* no *email*!

### 5 - ANALYSE

Os resultados devem ser utilizados para melhorar as campanhas, para que estas tragam mais clientes à marca.

- Open Rate (unique opens)

O número de pessoas que descarregou imagens e/ou seguiu um *link*. Este número é usado para comparar as campanhas de *email*. Este número convém que seja alto, mas ele por si só, não significa nada. Se este número baixar drasticamente de uma campanha para a outra, o problema poderá estar no *timing* de envio do email ou o email está a catalogado como *spam*.

- Click Trough Rate (CTR)

O número de pessoas que interagiram (pelo menos 1a vez com 1 *click*) com o *email*, assim ficamos a saber que interagiram com o email para além da simples abertura do email. Este número dá uma ideia do sucesso (relativo) da campanha. Para quem quer fazer com que as pessoas comprem *online* (ou descarreguem um *voucher*), pode ser uma forma de avaliação. Se o *email* for apenas informativo e não tiver *call to action* esta *info* não será relevante.

- Social Shares

O número de vezes que a campanha/*newsletter* foi partilhada nas redes. É bom para aumentar a “lista” de *emails* (contactos).

- Bounces

O número de “rejeições” pelos servidores de *email* dos destinatários.

**Hard:** permanent, fatal error (the email no longer exists).

**Soft:** temporary error, caixa cheia.

Os códigos dão informação válida e servem para analisar a causa dos [bounces](#).

- Unsubscriptions

Não é relevante até ao 1%. As pessoas mudam e os gostos também. Não é grave.

- Timing

Ver os picos de aberturas de aberturas e cliques, para se proceder aos ajustes.

- Following Up

Para as aberturas e cliques, criar listas por ações para “*target follow up*”. Pode-se enviar um *follow up email* com mais detalhes para as pessoas que clicaram num determinado *link* ou oferta.

As métricas que mais importam analisar dependem do objetivo das campanhas. Os números são exatos, mas a interpretação dos mesmos nem por isso. Variam consoante o objetivo a que se propôs a campanha.

### III - CONCLUSÃO

“*Advertsing is the literature of desire*”. Frequentemente ignoramos o meio mais simples e mais eficaz de comunicação que possuímos, uma mensagem direta, pessoal e valiosa. Os anúncios mais persuasivos são os que contam uma história credível, mas ao mesmo tempo emocionante e as campanhas de *email* têm de fazer o mesmo.

Quando construímos uma relação constante com os nossos subscritores, mais tarde ou mais cedo eles vão passar a ser nossos clientes. Mas primeiro, a quem não nos conhece, temos de nos apresentar da melhor forma possível para ganharmos a sua confiança. Mais tarde serão eles que nos vão ajudar a ter o retorno do investimento feito. Temos de os fazer confiar em nós, nas nossas soluções, temos de fazer passar o real significado da marca. Uma mensagem simples e direta. Nós temos o que eles precisam, somos a solução para o seu problema. Devemos demonstrar interesse em conhecer o nosso cliente, fazê-los seguir as nossas *newsletters* e perceber o sentido e a razão da existência da marca.

O *email marketing* continua a ter um ROI elevadíssimo. Permite recolher informações e trabalhá-las de forma a conhecer a nossa audiência, os nossos seguidores, os clientes e os potenciais clientes. Seria importante introduzir algumas alterações à actual forma de subscrição da *newsletter*. Dupla confirmação de *email* por questões de segurança, uma subscrição de *email* simples e acessível da *newsletter*, quer no *website*, quer no *footer*

dos próprios emails enviados. Incluir sempre um apelativo *call to action* e não esquecer o papel importante dos *smartphones* nos dias de hoje. Seria também importante, enviar uma versão *txt*, em alternativa à versão *html*, visto a segunda versão, não abrir em alguns smartphones.

## Anexo 9 – Manuais Corporativos

### Malabar | manual corporativo

#### 1. QUEM SOMOS

Somos uma marca portuguesa que se dedica ao *design* de peças de mobiliário e acessórios de gama alta.

A Malabar iniciou a sua atividade em 2012 com o lançamento da coleção *Tudo Isto É...*, um conjunto de guitarras portuguesas decorativas, e com a coleção de mobiliário World Architects. A coleção *Tudo Isto É...* teve a contribuição de vários artistas consagrados portugueses que deram origem à coleção *Autores da Tudo Isto É*.

O nome da marca vem de uma região no sul da Índia chamada Malabar, de onde, durante o período dos Descobrimentos, os marinheiros portugueses trouxeram algumas especiarias orientais, nomeadamente a pimenta preta.

#### 2. O QUE FAZEMOS

Desenhamos e desenvolvemos mobiliário e acessórios decorativos, bebendo da alma e tradição nacional, recriando-a, quebrando barreiras e expandindo fronteiras com a mestria dos nossos artesãos.

As nossas coleções oferecem peças exclusivas que são concebidas utilizando materiais nobres e técnicas artesanais.

Esforçamo-nos por criar peças de mobiliário sofisticadas e cativantes, que contêm uma história através do seu *design* único, presente até no mais ínfimo pormenor.

Chamamos-lhes peças e não “produtos” porque acreditamos que são mais que meros produtos, são peças de arte.

Pretendemos, assim, despertar emoções através das nossas peças. A *Malabar Emotional Design* apresenta-se como uma marca de *design* de autor, orgulhosamente portuguesa.

#### MISSÃO

Conceber/criar peças sofisticadas e cativantes que despertem emoções através do *design* lusitano.

#### VISÃO

Sermos reconhecidos internacionalmente como uma marca de mobiliário de decoração pela nossa *expertise* com a madeira, *design* sofisticado e como o melhor do *design* português.

## VALORES

**Sofisticação:** combinando a experiência dos nossos artesãos e as últimas tecnologias permite-nos criar peças inovadoras e artísticas.

**Design:** Assumimos o compromisso de criar peças onde o *design* está presente até no mais ínfimo detalhe, onde o contemporâneo e o tradicional se fundem criando peças únicas

**Requinte:** é uma característica intrínseca de todas das peças da Malabar.

### 3. FACTORES DIFERENCIADORES

Serviço ao cliente

*Design* único das peças, 100% português

*Expertise* dos nossos artesãos, capazes de aplicar técnicas especializadas do artesanato português

### 4. STAKEHOLDERS

A Malabar dedica-se maioritariamente à comercialização de peças de mobiliário e decoração no mercado business-to-business. Tem como prioridade a satisfação do cliente final embora a sua comunicação incida mais sobre os profissionais do ramo:

- ✓ *Designers* de Interiores
- ✓ Decoradores
- ✓ Arquitectos
- ✓ Distribuidores/Agentes
- ✓ *Showrooms*
- ✓ Lojas

### 5. PRINCIPAIS CONCORRENTES

MARCAS NACIONAIS	MARCAS INTERNACIONAIS
------------------	-----------------------

Boca do Lobo	Roche-Bobois
Brabbu	Hudson Furniture
Mambo	DOM Edizioni
Ginger & Jagger	Porada
Jetclass	Jonathan Adler
BatEye	Hamilton Conte
Wewood	Mooodi
Homara	Moroso
Matrioskas	Poltrona Frau
Semalha	Minotti

## 6. IDENTIDADE DA MARCA

A Malabar apresenta-se como uma marca exclusiva de grande qualidade, direcionada a um público moderno e sofisticado, com gosto pela arte. Tem como principais atributos o *design* único das peças, inspirado na tradição e cultura portuguesas.

## 7. ASSINATURA

*Emotional Design*

## 8. POSICIONAMENTO

A Malabar posiciona-se como uma marca portuguesa de mobiliário de gama alta que desperta emoções através do seu *design* único de inspiração portuguesa.

## 9. MEIOS DE COMUNICAÇÃO

- ✓ *Email Marketing*
- ✓ *Relações Públicas (Press Release)*
- ✓ *Websearch (Search Engine Marketing)*
- ✓ *Campanhas de Marketing Digital (Adwords)*
- ✓ *Redes Sociais*
- ✓ *Eventos (Feiras)*

## 10. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A estratégia de fidelização de clientes concretiza-se através do nosso serviço ao cliente. Privilegiamos a criação de uma relação duradoura com os nossos clientes. Por isso, logo

no primeiro contacto, pretendemos adequar ao máximo a nossa resposta às necessidades específicas dos seus projetos.

Neste sentido, o grande objetivo da nossa estratégia é gerar uma excelente experiência de compra, que começa desde o primeiro contacto, passa pela acessibilidade dos gestores de marca, flexibilidade de negociação e apoio pós-venda pró-ativo e eficiente.

## CreativeMary | manual corporativo

### 1. QUEM SOMOS

CreativeMary é uma marca portuguesa, criada em 2012, dedicada ao *design* de peças de iluminação de luxo e à sua produção artesanal efetivada através de uma parceria com um fabricante de candeeiros que possui mais de 70 anos de experiência no respetivo mercado.

A sua *designação*, CreativeMary, é o ponto de partida para toda a envolvente da marca. CreativeMary é a personificação da típica mulher portuguesa do século XXI, uma mulher apaixonada pela natureza mas também encantada pela cidade; independente; perfeccionista com um gosto requintado - pouco convencional.

A sua principal característica é a versatilidade como se pode ver no estilo que adota. Um estilo discreto e clássico que depressa se pode transformar em sedutor e imponente.

### MISSÃO

Desenvolver peças únicas de iluminação que desponhem paixão através de inspirações relacionadas com o meio envolvente.

### VISÃO

Dar a conhecer o *design* português e a produção artesanal além-fronteiras, sem nunca descurar o mercado nacional, as nossas origens – portugalidade.

### VALORES

**Design** – criativo e exclusivo

**“Amigos do Ambiente”** – as peças são fabricadas manualmente, o que torna a produção artesanal

**Refinado** – utilizamos os melhores materiais para a criação de peças refinadas

**Elegância** – características distintas em cada candeeiro, com toque elegante conferindo unicidade à peça e tornando-a sublime

### 2. O QUE FAZEMOS

A CreativeMary entrega-se ao *design* e produção de peças de iluminação únicas e vanguardistas. As peças têm como base diversos cenários inspiradores, considerados dignos de materialização e exteriorização.

A marca produz todo o tipo de candeeiros, podendo estes ser utilizados em ambientes interiores. São designados consoante o seu tipo: de chão, de mesa, de parede e suspensão. No caso do último, apresenta-se como a maior aposta da marca devido à sua elevada procura.

Na conceção dos produtos são utilizados diversos materiais como tecido, alumínio, latão, cobre e lâmpadas de vidro soprado.

Para os colaboradores da marca é um grande orgulho afirmar que os candeeiros são elaborados de forma artesanal e que são passíveis de serem customizados pelo cliente.

### 3. FATORES DIFERENCIADORES

Tendo o mercado uma concorrência bastante elevada, a CreativeMary aposta forte no que para si é o mais importante, a satisfação do cliente. Como? Prestando um irrepreensível serviço pré e pós compra. Cada cliente é tratado como único e é individualizado consoante a sua procura.

Não se contendo “apenas” com o serviço, a marca prima por ter produtos de grande qualidade e vasta oferta, associando-se com diferentes produtores que garantem o elevado valor das peças. Ainda no aspeto diferenciador existe o fator de *design* de autor, sendo as peças da responsabilidade dos criativos da marca.

### 4. STAKEHOLDERS

A CreativeMary dedica-se maioritariamente à comercialização de peças de iluminação no segmento empresarial (*business to business*). Tem sempre como prioridade a satisfação do cliente final embora a sua comunicação incida nos profissionais do ramo:

- ✓ *Designers* de Interiores
- ✓ Decoradores
- ✓ Arquitetos
- ✓ Distribuidores/Agentes

- ✓ *Showrooms*
- ✓ Lojas

## 5. PRINCIPAIS CONCORRENTES

MARCAS NACIONAIS	MARCAS INTERNACIONAIS
Delightfull	Tom Dixon
Brabbu	Mooodi
Villa Lumi	Flos
Envy	Foscarini
Castro Lighting	Koket
K Lighting	YLighting
Gmex	West Elm
Paulo Coelho	Inmod
Mood	Jonathan Adler
Crisbase	Arteriors Home
Vicente&Vicente	
Candinova	
Serip	

## 6. IDENTIDADE DA MARCA

Apresenta-se como uma marca de qualidade, direcionada a um público com um gosto requintado, moderno e sofisticado. Tem como característica os traços femininos e a sua versatilidade, bem como a inerente paixão pela iluminação e *design*.

## 7. ASSINATURA

*Passionate About Lamps*

## 8. POSICIONAMENTO

A CreativeMary é vista como uma marca de gama alta no mercado da iluminação. Os produtos são inteiramente concebidos por si (*design* de autor) seguindo uma linha artesanal moderna. As peças que produz têm o propósito de reforçar a imagem de marca de prestígio, não praticando preços muito elevados para a gama onde se insere.

## 9. MEIOS DE COMUNICAÇÃO

- ✓ *Email Marketing*
- ✓ *Relações Públicas (Press Release)*
- ✓ *Website (Search Engine Marketing)*
- ✓ *Campanhas de Marketing Digital (AdWords)*
- ✓ *Redes Sociais*
- ✓ *Eventos (feiras)*

## 10. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Seguindo um dos principais aspetos diferenciadores da marca - o seu serviço – os colaboradores da CreativeMary prezam por criar/manter uma excelente relação com os seus clientes, ou possíveis futuros. A relação tem início desde o primeiro contacto, existindo uma disponibilidade total na perseguição da satisfação do comprador.

A preocupação em perceber quais os motivos do contacto e os objetivos são aspetos que são levados em grande consideração e podem ser preponderantes no processo de decisão. Todas as negociações são tratadas como únicas, fazendo o cliente sentir-se confiante na aquisição.

A CreativeMary garante ainda o meio de transporte da peça mais conveniente, livrando o comprador de encargos. Estes procedimentos criam uma ligação confiável e a consequente fidelização sendo o ideal complemento para produtos de grande qualidade.

## Anexo 10 – Hotéis Suécia

Hotel	Local	Estado	Empresa	Email	Cargo/Nome
Hotel Kungsträdgården - Miss Clara	Stockholm	Abre dia 3 de Novembro 2014			
Motel L, Hammarby Sjösta	Stockholm	Aberto			
Scandic HTL, Kungsgatan	Stockholm	Aberto			
Central Hotel	Stockholm	Aberto			
Quality Hotel Globe	Stockholm	Aberto			
Stallmästaregården	Stockholm	Aberto			
Hotell Södermalm	Stockholm	Não há referência deste hotel			
Scandic HTL, Norra Bantorp	Stockholm	Aberto - Tinha abertura prevista para 2015			
Fyrkanten 14	Stockholm	Previsão de abertura fim de 2015/início de 2016	AFA Fastigheter - Imobiliária		
					Boss
					Chefe de Projeto
					Coordenadora de Projeto
					Presidente
					Presidente
					Presidente
Villa Källhagen	Stockholm	Aberto - Tinha abertura prevista para 2015			
Älvsjö Station	Stockholm	Abertura prevista para 2016	White Arkitekture		
			Nyréns - Arquitetos		
			Kjellander & Sjöberg - Arquitetos		
					OLA KJELLANDER
					STEFAN SJÖBERG
Scandic Continental	Stockholm	Abre em 2016	3XN - Arquitetos		
					Negócios Internacionais
Puman 1, Urban Hostel	Solna	Não há referência deste hotel			
Laboratoriet 1	Solna	Abre em 2016	Guld Arkitekter AB - Arquitetos		
The Winery Hotel	Solna	Abertura prevista para 1º trimestre 2016	Byggnadsfirma Lars Janrik - Responsável pela construção		
			Fabege - Imobiliária		
			Archus Arkitekter - Arquitetos		
					Mattias Fredberg
					Johnnie Petersson
Hotel in Ulriksdal, ESS Hotel	Solna	Previsão de abertura fim de 2015/início de 2016	Redbarn - Designer de Interiores		
			ESS Hotel		
			Rezidor - Sociedade com marca		
			Peab - Responsável pela construção		
					Jan Söder
					Jonas Stenberg
Arlanda Holding	Sigtuna	Abre em 2016	Arlandastad Holding - Empresa que detem a propriedade		
Linjen 2	Huddinge	Não há referência deste hotel - Data prevista 2019			