

Sandra Isabel Sousa Bessa

# ÂME MOI: UMA NOVA ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL

Relatório de Estágio para obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e  
Marketing

Orientador: Professor Doutor Jorge Manuel Neves Gomes Lopes

**Instituto Superior de Administração e Gestão**

Porto, fevereiro de 2019



## **Declaração de Honra**

Eu, Sandra Isabel Sousa Bessa abaixo assinado, aluna de mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, com o nº 171240019, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 14/02/2019

Sandra Isabel Sousa Bessa

---

## Agradecimentos

A realização deste relatório de estágio contou com o suporte de várias pessoas importantes na minha vida e outras que se atravessaram ao longo deste percurso. Assim sendo, intenciono exprimir os meus sinceros agradecimentos a todos aqueles que, de alguma maneira, me ajudaram na motivação, apoio e incentivo tanto durante o período de estágio bem como na concretização do relatório do mesmo.

A oportunidade adquirida de poder estagiar numa marca de malas do setor *premium*, e portuguesa, foi sem dúvida compensador devido aos conhecimentos que me foram transmitidos por parte da equipa que me acompanhou.

Gostaria de agradecer ao CEO da *âme moi*, Alberto Gomes, pela disponibilidade em me acolher como estagiária, pela confiança depositada para auxiliar em todos os processos relativos à reestruturação de estratégias da marca e pelo desenvolvimento profissional que me proporcionou.

Ao Dr. Hugo Cunha, meu orientador da entidade acolhedora e *brand manager* da *âme moi*, que desde início se mostrou bastante recetível para me integrar na empresa bem como se prontificou a disponibilizar-me todos os meios necessários para o meu sucesso como estagiária.

Ao Professor Doutor Jorge Lopes, pelas inúmeras trocas de opiniões e disponibilidade que sempre me concedeu. Agradeço a sua capacidade de coordenação e orientação para este relatório de estágio, mas principalmente quero agradecer por todos os conselhos e carinho que sempre deu nas horas de maior dificuldade.

Quero agradecer ainda a uma pessoa muito especial, Anthony Almeida, que como meu companheiro sempre se importou em incentivar-me quando não me sentia capaz de atingir os meus objetivos e pela preocupação que sempre demonstrou no acompanhamento deste meu trabalho. Agradeço-te a paciência e companheirismo que sempre me deste ao longo desta etapa tão importante para o meu futuro.

Às minhas irmãs, que pelas suas experiências de vida sempre me incentivaram a tirar uma formação superior para poder garantir um futuro promissor e a toda a minha família pelo orgulho que sempre demonstraram por cada conquista que alcançava.

E por último, e especialmente importantes, aos meus pais que sempre fizeram os possíveis e impossíveis para que me pudesse formar numa área pela qual tenho um

gosto imenso e pelo apoio emocional incondicional que só os pais sabem dar. Sem eles e sem os seus árduos esforços eu não chegaria até aqui.

## Resumo

A âme moi é uma marca que se encontra a passar por uma segunda reestruturação, sendo que esta última tem haver com uma nova estratégia digital e à qual procurei contribuir durante o meu período de estágio.

Uma vez que os custos envolvidos para estar fisicamente presente no estrangeiro representavam mais do que aquilo que a marca podia suportar, a mesma ponderou a hipótese de apenas ficar disponível, internacionalmente, por meios de canais de comercialização *online*. De forma a tornar esta medida viável, propus a elaboração de um plano de marketing anual, com o objetivo de aumentar a notoriedade da marca, redirecionar as suas estratégias e tornar a marca mais sólida perante o mercado.

Numa era que se define como “digital” as empresas de diversos segmentos necessitam entender e acompanhar as tendências desta evolução tecnológica. A capacidade de acompanhar esta transformação determinará quais as empresas que vão ganhar ou perder valor no mercado perante os consumidores cujo o comportamento de compra já evoluiu.

A realização do plano tornou-se a opção mais apropriada não só pelo facto de nunca se ter realizado um, mas principalmente por o mesmo permitir visualizar aquilo que a empresa é, o que tem feito e aquilo que futuramente pretende alcançar. Através da análise documental foi possível efetuar um diagnóstico interno e externo à âme moi e através de sessões de *brainstorming* foi estruturada uma estratégia de marketing com propostas de ações que apontam para o sucesso desta nova reestruturação.

Palavras-chave: âme moi, malas de luxo, plano de marketing, marketing digital

## **Abstract**

Âme moi is a brand that is undergoing a second restructuring, the latter having to do with a new digital strategy and which I tried to contribute during my internship period.

Since the costs involved in being physically present abroad represented more than what the brand could bear, it was considered that it would only become available internationally through online marketing channels. In order to make this measure feasible, I proposed the elaboration of an annual marketing plan, with the objective of increasing brand awareness, redirecting its strategies and making the brand more solid in the market.

In an era that is defined as "digital", companies from different segments need to understand and follow the trends of this technological evolution. The ability to follow this transformation will determine which companies will gain or lose market value vis-à-vis consumers whose purchasing behavior has already evolved.

The realization of the plan has become the most appropriate option not only because one has never been carried out, but mainly because it allows one to see what the company is, what it has done and what it intends to achieve in the future. Through documentary analysis it was possible to carry out an internal and external diagnosis to âme moi and through brainstorming sessions a marketing strategy was structured with proposals for actions that point to the success of this new restructuring.

Keywords: âme moi, luxury bags, marketing plan, digital marketing

## Índice Geral

Agradecimentos .....	i
Resumo .....	iii
Abstract .....	iv
Abreviaturas.....	vii
Índice de Figuras .....	viii
Índice de Tabelas.....	ix
Índice de Gráficos .....	x
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>2. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA.....</b>	<b>2</b>
2.1. âme moi .....	2
2.2. Dimensão e dados internos.....	3
2.3. Marketing-Mix.....	4
2.3.1. Produto.....	4
2.3.2. Preço.....	5
2.3.3. Distribuição.....	6
2.3.4. Promoção.....	7
2.4. Análise Pesta .....	10
2.5. Análise de mercado.....	16
2.6. Análise dos Concorrentes .....	19
2.7. Análise <i>SWOT</i> .....	22
2.8. Identificação da Problemática.....	24
<b>3. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO.....</b>	<b>26</b>
3.1. Marketing: conceito evolução .....	26
3.1.1. O marketing interno .....	27
3.1.2. A nova realidade digital .....	29
3.2. Planeamento estratégico.....	30
3.3. <i>E-commerce</i> .....	33
3.3.1. Caso de sucesso Farfetch .....	34
3.3.2. Caso de sucesso <i>Kylie Cosmetics</i> .....	35
<b>4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO .....</b>	<b>39</b>
4.1. Metodologia e Atividades desenvolvidas .....	39
4.1.1. Planeamento estratégico.....	41



4.2. Contributos para a organização.....	56
5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO.....	61
6. CONCLUSÃO .....	63
Referências bibliográficas .....	64
Webgrafia .....	65

## **Abreviaturas**

CEO – *Chief Executive Officer*

CITES - Comércio Internacional de Espécies da Fauna e da Flora Selvagem Ameaçadas de Extinção

COO – *Chief Operating Officer*

DNA – *Deoxyribonucleic acid*

INE – Instituto Nacional de Estatística

SS18 – *Spring Summer 2018*

## Índice de Figuras

Figura 1 – Logo âme moi.....	2
Figura 2 – Organograma.....	3
Figura 3 – Coleção SS18, Ícones e <i>Pour Lucie</i> .....	5
Figura 4 – Representação Geográfica da âme moi nas lojas físicas do mundo.....	7
Figura 5 – <i>Website</i> oficial.....	8
Figura 6 – <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> âme moi.....	8
Figura 7 – Posicionamento.....	42
Figura 8 – Visão, missão e valores.....	43
Figura 9 – Ícones.....	44
Figura 10 – Ações a operar na comunicação interna.....	46
Figura 11 – Ações a operar na comunicação externa.....	46
Figura 12 – Foto do produto vista frente, vista lado e fundo editado.....	56
Figura 13 – Fotos da produção fotográfica com modelo.....	57
Figura 14 – <i>Making of</i> .....	57
Figura 15 – Fotografias Outeirinho.....	58
Figura 16 – Publicações semanais.....	59
Figura 17 – <i>Instagram stories</i> .....	59
Figura 18 – Proposta da linguagem gráfica do <i>website</i> da âme moi.....	60

## Índice de Tabelas

Tabela 1 – Preçário da âme moi.....	6
Tabela 2 – Lojas e respetivos países onde a marca se encontra à venda.....	7
Tabela 3 – Desempenho dos setores de produtos de bens de luxo.....	13
Tabela 4 – Utilização de internet por grupo etário e sexo.....	15
Tabela 5 – Características dos concorrentes.....	21
Tabela 6 – Análise <i>SWOT</i> .....	23
Tabela 7 – Benefícios e barreiras do marketing interno.....	28
Tabela 8 – Metodologia e atividades desenvolvidas.....	39
Tabela 9 – Publicações semanais do feed do <i>Instagram</i> .....	48
Tabela 10 – Cronograma das ações.....	51
Tabela 11 – Orçamento das ações.....	52
Tabela 12 – Avaliação e controlo.....	54

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Poder de compra em Portugal.....	11
Gráfico 2 – 10 países com maior poder de compra (anual <i>per capita</i> ) .....	12
Gráfico 3 – Desempenho dos setores de produtos de bens de luxo.....	13
Gráfico 4 – Empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com <i>website</i> ou <i>homepage</i> em % do total de empresas.....	17
Gráfico 5 – Empresas portuguesas com 10 e mais pessoas ao serviço com ligação à Internet em % do total de empresas.....	18
Gráfico 6 – Vendas <i>Kylie Cosmetics</i> .....	36
Gráfico 7 – Top 10 perfis mais seguidos no Instagram.....	37
Gráfico 8 – Comparação do valor da faturação das vendas em anos da <i>Kylie Cosmetics</i> , <i>Lancôme</i> e <i>Tom Ford Beauty</i> .....	38

## 1. INTRODUÇÃO

No âmbito do Mestrado de Direção Comercial e Marketing, ministrada no Instituto Superior de Administração e Gestão, e com o intuito da obtenção do grau de Mestre, foi-me dada a escolha de uma das três opções seguintes: a realização de uma dissertação, um trabalho de projeto ou um estágio curricular.

A tipologia eleita para conclusão do mestrado foi o estágio curricular por se tratar de uma oportunidade que todos os alunos possuem para por em prática e aperfeiçoar todos os conhecimentos obtidos ao longo do percurso académico. A hipótese de estagiar na âme moi motivou ainda mais a minha escolha por se tratar de uma empresa portuguesa, do setor de acessórios de luxo e de fabrico próprio e artesanal. A marca encontrava-se prestes a iniciar o planeamento de uma possível reestruturação de marketing digital como ainda estava a dar os “primeiros passos” num departamento de marketing e comunicação completamente independente de serviços externos.

Após a realização do diagnóstico da marca foi identificada a problemática que na realidade afeta uma grande percentagem das empresas. A conciliação na gestão de custos para manter uma presença física em países internacionais não se tem tornado, neste caso em particular, numa opção viável e com ela encadeia-se a complexidade da era digital e na dificuldade que esta mudança representa para as empresas.

Inicialmente é feito um enquadramento teórico dos temas que englobam a evolução do marketing até à nova realidade digital bem como a importância da construção dos planos de marketing.

O principal objetivo deste estudo será proporcionar à marca novas linhas estratégicas e criar novas competências ao nível do marketing interno para que a capacidade de resposta perante a evolução do mercado seja instantânea.

## 2. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA

### 2.1. âme moi

A âme moi é uma marca da empresa AMBLV, acessórios de luxo, Lda. e que iniciou a sua atividade no ano de 2013. A marca é ligada ao ramo da moda, que se foca na produção de malas de estrutura rígida e pequena, e que surgiu como um novo desafio para o casal fundador Alberto Gomes e Margarida Jácome.

A inspiração que motiva a sua existência prende-se no mundo equestre envolvente, não fosse esse uma das grandes paixões os seus dois filhos, dois jovens cavaleiros, bem como na arte de grandes artistas, como é o caso de Amadeo de Souza Cardoso, na cultura e tradição, região entre o Douro e o Minho, e na mulher.

A marca de acessórios de luxo portuguesa justifica as suas fontes de inspiração por se tratarem da representação da alma, que deve ser só uma, entre cavalo e cavaleiro. A personificação dessa “uma só alma” está presente em cada peça e são o DNA da marca, como se de uma verdadeira alma entre a mala e a mulher se tratasse.

Os seus produtos são todos confeccionados através da arte dos artesãos, característica das raízes e da cultura da região, que por si só torna desde logo um produto da âme moi um produto exclusivo, somando à alta qualidade de todas as matérias-primas utilizadas para a obtenção do produto final.

Inicialmente o mercado em que se inseria era no Médio Oriente, em países como o Qatar, com um preço elevado devido à qualidade do produto e aos pormenores de prata e ouro que embelezavam as suas malas. Com o passar do tempo, e dada a vontade da marca em querer inserir-se no mercado europeu, a âme moi sentiu necessidade de readaptar o seu produto e preço face à forte presença de outras marcas de elevada notoriedade existentes no mercado.

Figura 1 – Logo âme moi



âme moi

Fonte: *Website* oficial da âme moi: <https://www.amemoi.com/pt>

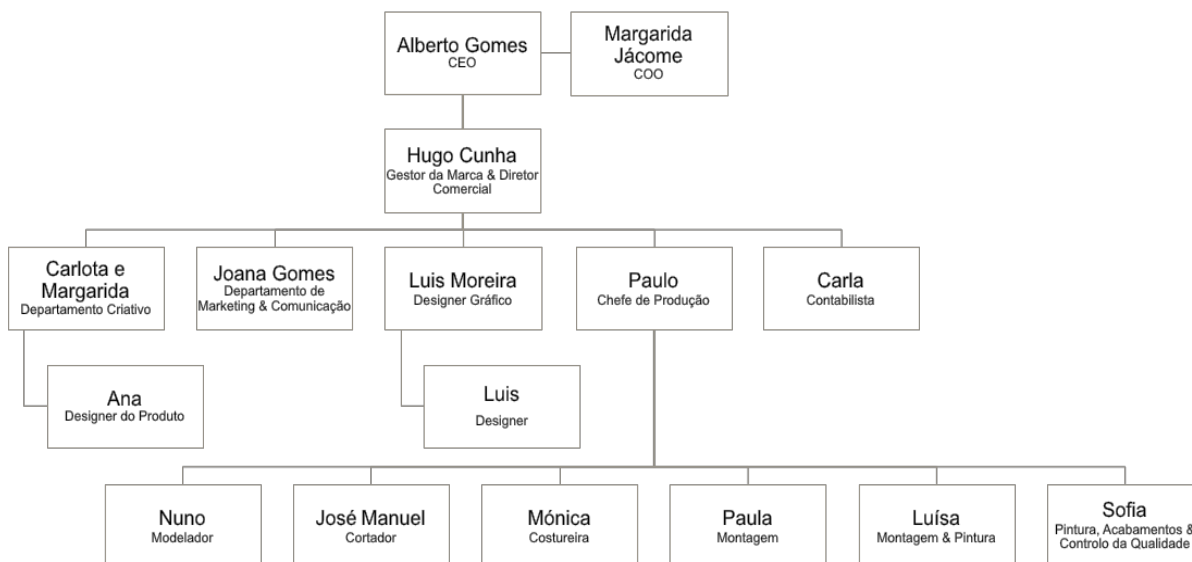
## 2.2. Dimensão e dados internos

A âme moi, marca desenvolvida por uma empresa mãe, conta desde a data da sua criação (2013) com investimento total, até à data atual, de 500 000€. Desde então o próprio produto e preço já sofreram algumas adaptações visto que a realidade competitiva e poder de compra nos mercados que começou por se inserir (médio oriente) é completamente diferente do mercado europeu.

Por motivos de confidencialidade, o CEO e a COO da âme moi preferiram não partilhar os valores das vendas anuais dos últimos 3 anos, contudo partilharam que os registos das vendas anuais têm aumentado, o que nos parece confirmar o crescimento contínuo da marca.

Atualmente, a marca emprega um total de 16 funcionários, que vão desde o departamento de produção até ao CEO Alberto Gomes e por forma a sintetizar a estrutura organizacional da empresa, a figura 2 representa o organograma atual da empresa.

Figura 2 – Organograma



Fonte: Elaboração própria



## 2.3. Marketing-Mix

No âmbito de um diagnóstico, foi efetuada uma análise interna, através de um estudo do marketing-mix da empresa, com o intuito de avaliar a performance da marca até então e, através desta análise, obter conclusões que permitam reformular as decisões estratégicas caso as mesmas não estejam de acordo com o pretendido pela âme moi. A análise consiste numa avaliação aos 4P's do marketing-mix que permite exatamente que esse conjunto de variáveis possam ser controladas.

### 2.3.1. Produto

A âme moi é uma marca recente, mas que, no entanto, apresenta um grande potencial no mercado devido à qualidade que os distingue bem como a características que diferenciam os seus produtos das demais marcas.

Os seus produtos são todos produzidos artesanalmente, ou seja, através do processo de fabrico de manufatura, valorizando a qualidade e exclusividade que caracterizam o património cultural e artesanal da região em que a marca se encontra. As principais matérias-primas a que recorrem são essencialmente pele de vaca e acessórios metálicos patenteados pela empresa. Como elemento distintivo dos seus produtos, a marca faz uso da crina natural de cavalo como componentes acessórios.

Quando se trata da elaboração de uma nova coleção, a marca conta com uma equipa especializada para o efeito, que se baseia na essência da marca e nas tendências atuais, dando origem assim a cada uma das malas. Cada mala âme moi é pensada individualmente e com isto deparamo-nos com características exclusivas dos produtos. Quando obtemos o *out-put*, existem evidências físicas comuns que nos remetem para a essência da marca tais como o interior a vermelho (do cavalo sangue puro lusitano) e o chaveiro com a crina natural do cavalo (que por sua vez pode ser personalizável com a crina do cavalo dos clientes, que querem tornar a sua peça ainda mais exclusiva).

Quanto às coleções, a marca aposta em três classes que são:

- Coleções sazonais: Estas coleções dizem respeito a produtos elaborados para as diferentes estações (“Primavera-Verão” e “Outono-Inverno”) e que estão sempre a variar, ou seja, apresentam um curto período de vida.

- ícones: Esta classe engloba os modelos *must-have* da marca e estão presentes por um indeterminado período de vida. Caracterizam-se pela sua intemporalidade e sofrem alterações ao nível das cores e/ou em pequenos pormenores para o seu enquadramento em cada estação.
- *Pour Lucie*: Esta é uma coleção cápsula, que já conta com dois de seis lançamentos, e que se inspira em obras do artista português Amadeo de Souza Cardoso. Estas malas tem uma edição limitada por modelo, numeradas de 1 até 30 através de gravura de zinco, e a escolha do limite de produção baseou-se na idade da morte do artista. O grande amor do autor, e musa inspiradora, era *Lucie Pecetto* e a âme moi serve-se de inspiração atualmente, numa seleção de 6 obras do autor, para “reproduzir o presente ideal para a sua amada *Lucie*”.

Figura 3 – Coleção SS18, ícones e *Pour Lucie*



Fonte: *Website* oficial da âme moi: <https://www.amemoi.com/pt>

### 2.3.2. Preço

Todos os produtos da âme moi apresentam diferentes preços conforme a categoria do produto e os vários modelos, e os preços destes poderão variar atualmente entre os 82€ e os 1 150€.

Os preços dos produtos são definidos pela qualidade que os mesmos apresentam, que vão desde o processo manual da sua confeção até à qualidade das matérias-primas a que fazem recurso para a produção dos seus produtos.

Assim sendo, a tabela 1 evidência a tabela de preços praticada pela empresa:

Tabela 1 – Preçário da âme moi

PRODUTO SS18		PREÇO
Franca		590 €
Anna		665 €
Lisbon mini		650 €
Chiara		550 €
Isabella		515 €
Lollo		330 €
Virna		575 €
Key chain		82 €
Gio		290 €
Alças		160 €
PRODUTO <i>Icons</i>		PREÇO
Lisbon Mini		650 €
Chiado		600 €
Santana		750 €
Cella		573 €
Electra		840 €
Cylana		594 €
PRODUTO <i>Pour Lucie</i>		PREÇO
Chiado <i>Pour Lucie</i>		950 €
Tiffany <i>Pour Lucie</i>		950 €
Electra <i>Pour Lucie</i>		1 150 €

Fonte: Elaboração própria com base em: [www.amemoi.com](http://www.amemoi.com)

### 2.3.3. Distribuição

Atualmente, a marca conta com canais de distribuição *online* e *offline*, onde as vendas *online* estão disponíveis no seu próprio site oficial bem como ainda em dois outros sites bastante reconhecidos – a [mintysquare.com](http://mintysquare.com) e a [farfetch.com](http://farfetch.com).

No que toca à distribuição por vias de canais de comercialização *offline*, a âme moi insere-se nos dias de hoje em 10 países de diferentes continentes tal como podemos verificar na tabela 2 assim como na representação geográfica da figura 6.

Tabela 2 – Lojas e respetivos países onde a marca se encontra à venda

Africa	Europa
Ourivesaria Angola – Angola (Luanda)	Antora Selection – Alemanha
	Galerias Lafayette – França (Paris)
Ásia	Milaura – Itália (Milão)
	Janes – Portugal (Braga)
Space Meu – Coreia	Panamar – Portugal (Porto)
Tryano – Emirados Árabes Unidos (Dubai)	The Feeting Room – Portugal (Porto)
Masari – Indonésia	The Feeting Room – Portugal (Lisboa)
	Torres Joelheiro – Portugal (Lisboa)
Euroásia	Loja das Meias – Portugal (Amoreiras, Castilho e Cascais)
Babochka – Rússia	Harrods – Reino Unido (Londres)
	Selfridges – Reino Unido

Fonte: Elaboração própria com base em: [www.amemoi.com](http://www.amemoi.com)

Figura 4 – Representação Geográfica da âme moi nas lojas físicas do mundo

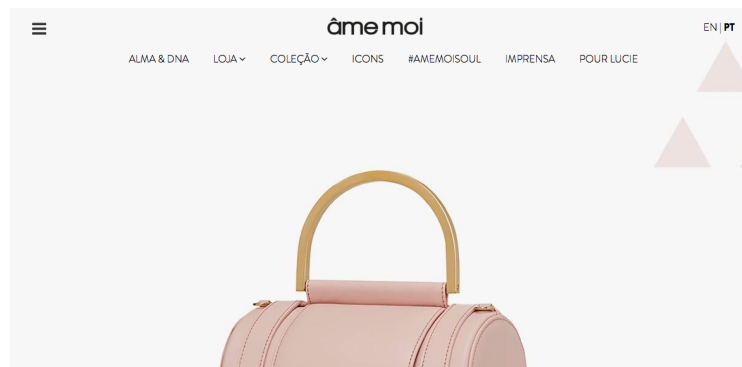


Fonte: Elaboração própria com base em: [www.amemoi.com](http://www.amemoi.com)

### 2.3.4. Promoção

A marca investe na divulgação *online* através do *website* oficial da empresa, no qual apresenta o seu portfólio de produtos, a loja *online*, a alma e DNA da marca, contactos, entre outros.

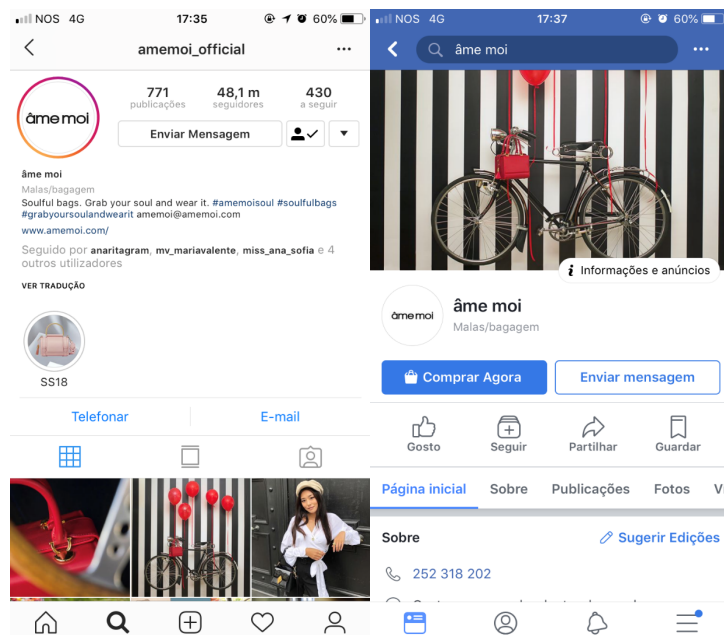
Figura 5 – Website oficial



Fonte: Website oficial da âme moi: [www.amemoi.com](http://www.amemoi.com)

A sua presença está atualmente também nas redes sociais, Facebook e Instagram, onde a elaboração de campanhas publicitárias se foca nos seus produtos. Pontualmente nestas mesmas redes sociais, recorre-se ao uso das *stories* para promover alguns *posts* ou até mesmo para interagir com o público (através de sondagens, perguntas, etc).

Figura 6 – Facebook e Instagram âme moi



Fonte: Elaboração própria com base em: Site Oficial do *Instagram* e *Facebook*

Por outro lado, a marca conta também com alguma publicidade não paga para o efeito em algumas revistas, blogues e páginas pessoais. Este dado acontece uma vez que a âme moi toma a iniciativa de investir em ofertas de alguns dos seus produtos a figuras públicas, nacionais e internacionais, e que à posteriori, as mesmas, por iniciativas próprias postam fotos ou artigos sobre a marca.

Temos como exemplo disso, na coleção SS18, a seguinte lista:

- Nhi (Alemanha): Foi-lhe oferecido os modelos Virna e Lollo;
- Aurela (Canadá): Foi-lhe oferecido o modelo Anna;
- Nizi (Coreia): Foi-lhe oferecido o modelo Anna;
- Tamara (Dubai): Foi-lhe oferecido o modelo Chiara;
- Nina (Espanha): Foi-lhe oferecido o modelo Lollo;
- Ana Sofia (Portugal): Foi-lhe oferecido o modelo Franca;
- Maria João Bastos (Portugal): Foi-lhe oferecido o modelo Virna;
- Sandra Gato (Portugal): Foi-lhe oferecido o modelo Virna.

## 2.4. Análise Pesta

O recurso à utilização da análise PESTA deve-se ao facto de nos permitir fazer um enquadramento aos fatores macro ambientais, que por sua vez nos auxiliará na gestão estratégica da empresa.

Análise PESTA é das técnicas mais conhecidas por agrupar as várias variáveis do ambiente geral. Esta técnica divide-se em quatro fatores: político-legais(P); económicas(E); socioculturais(S), tecnológicas(T) e ambientais (A).

### Fatores Politico-Legais

A âme moi, não se excluindo das demais organizações nacionais e internacionais, deve considerar os cenários político-legais existentes e/ou em mudança, que incluem as leis e regulamentações, que afetam diretamente a organização.

Quando a marca faz uso de peles exóticas para a confeção dos seus produtos, esta carece da aquisição de uma licença especial concedida pela CITES, que tem como objetivo assegurar que o comércio de animais e plantas não ponha em risco a sua sobrevivência. No que toca a outras qualidades de peles, a âme moi recorre exclusivamente a fornecedores certificados.

Outro aspeto importante, e que representa uma mudança recente, é o novo regulamento geral da proteção de dados, que entrou em vigor no dia 25 de maio de 2018. A âme moi teve de efetuar mudanças face à nova legislação visto que faz o uso do envio de *newsletters* mensais para os cliente e potenciais clientes.

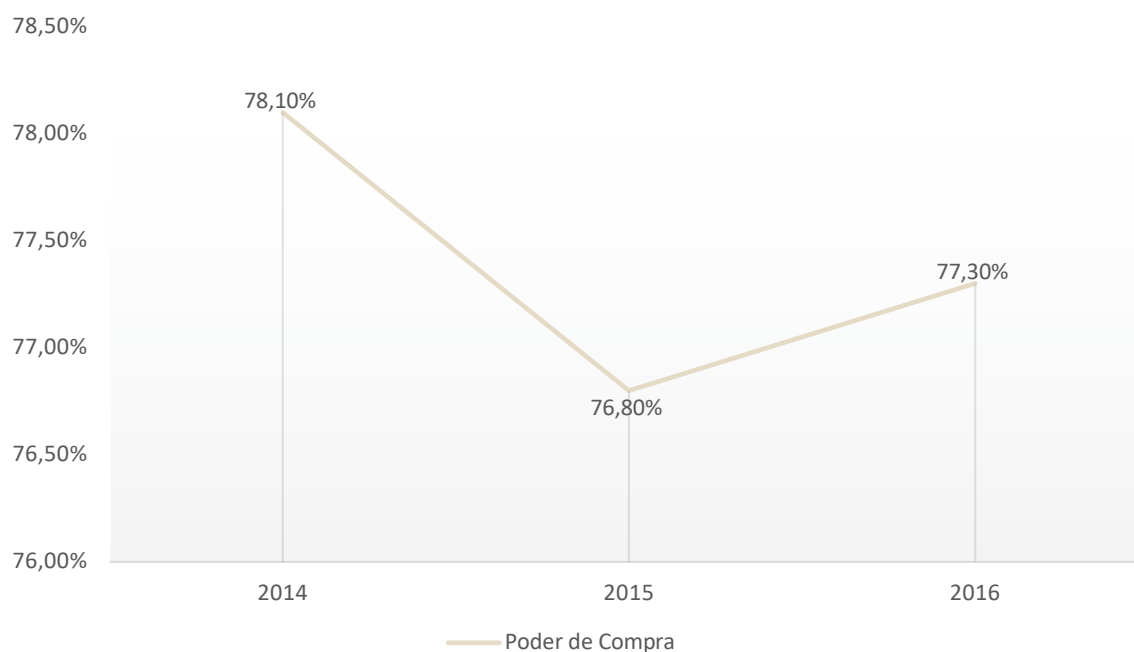
Dado a outra lei recente, relativa ao direito à saúde e bem-estar dos animais, a âme moi age, e sempre agiu, em conformidade com esta mudança legal. Uma vez que a marca faz uso da crina natural de cavalo como elemento distintivo das suas carteiras, todos os animais que estão sobre a posse da organização têm acesso a água e alimento 3 vezes por dia e sempre à mesma hora, fazem sempre exercício para manter uma condição física saudável (quando não estão cavaleiros na empresa para montar os cavalos, os mesmos vão para uma roda mecânica para não falharem nunca o exercício físico diário que devem praticar) e acesso a cuidados veterinários por forma a garantir a saúde e bem-estar dos mesmos.

## Fatores Económicos

Ao nível da componente económica, pode-se comprovar através de estudos e dados estatísticos disponibilizados pelo INE que, desde 2015, o poder de compra em Portugal tem vindo a aumentar ligeiramente apesar de se manter ainda assim abaixo da média da união europeia.

Assim sendo, e apesar do decréscimo que sucedeu de 2014 para 2015, a economia portuguesa voltou a aumentar e apresenta os seguintes resultados enunciados no gráfico 1:

Gráfico 1 – Poder de compra em Portugal

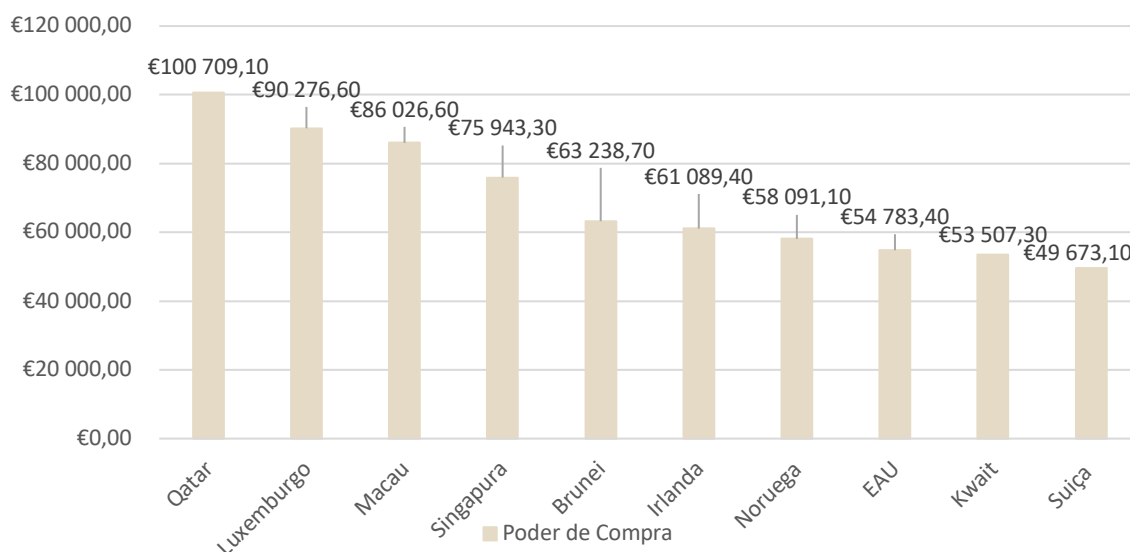


Fonte: Elaboração própria com base em: INE (2018).

Atualmente, os 10 países com maior poder de compra a nível mundial são o Qatar, Luxemburgo, Macau, Singapura, Brunei, Irlanda, Noruega, Emirados Árabes Unidos, Kuwait e a Suíça, com os seguintes valores anuais per capita representados no gráfico 2:



Gráfico 2 – 10 países com maior poder de compra (anual *per capita*)








Fonte: Elaboração própria com base em: [www.dinheirovivo.pt](http://www.dinheirovivo.pt)

No que toca aos países afetos à âme moi, só os Emirados Árabes Unidos é que fazem parte do top 10 dos países com maior poder de compra, e quanto aos restantes, os mesmos ocupam as posições acima do 47º lugar, que pertencente a Portugal, excluindo a Rússia, a Indonésia e Angola que apresentam um índice de poder de compra bastante inferior aos demais.

Ainda dentro da mesma temática, o estudo *Global Powers of Luxury Goods* (Deloitte, 2017), analisa a evolução das vendas de bens de luxo no ano fiscal de 2015. As vendas de 2015 representam uma diminuição de 4,5% face ao ano anterior, correspondendo ao valor de 212 mil milhões de dólares. Contudo, o *Global Powers of Luxury Goods* conclui que as malas e acessórios de luxo são a categoria que representa um maior e mais rápido crescimento no setor dos produtos de luxo.

Tabela 3 – Desempenho dos setores de produtos de bens de luxo

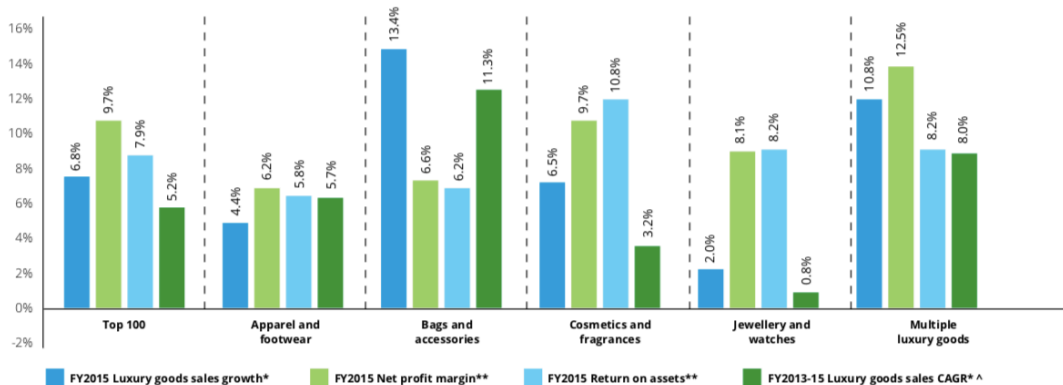
**Product sector profiles**

	Number of companies	Average size of companies by luxury goods sales (US\$m)	FY2015 Luxury goods sales growth	Share of Top 100 luxury goods sales
 <b>Apparel and footwear</b>	41	\$1,007	4.4%	19.5%
 <b>Bags and accessories</b>	10	\$1,569	13.4%	7.4%
 <b>Cosmetics and fragrances</b>	10	\$2,939	6.5%	13.9%
 <b>Jewellery and watches</b>	28	\$2,023	2.0%	26.7%
 <b>Multiple luxury goods</b>	11	\$6,274	10.8%	32.5%
<b>Top 100</b>	<b>100</b>	<b>\$2,120</b>	<b>6.8%</b>	<b>100.0%</b>

Fonte: Deloitte (2017)

Gráfico 3 – Desempenho dos setores de produtos de bens de luxo

**Performance by product sector**



Fonte: Deloitte (2017)

## Fatores Socioculturais

Os fatores que influenciam a decisão de compra estão relacionados com aquilo que os consumidores procuram. Normalmente os consumidores de bens de luxo são atraídos pela distinção e qualidade da marca, pela vontade em querer sentir-se parte integrante de um determinado grupo de pessoas (ostentação ou sonho) ou porque simplesmente consomem bens de luxo desde sempre.

Independentemente de como se define e categoriza os perfis dos consumidores de luxo, e à parte de modismos e crises económicas, o consumo de bens de luxo tem vindo a aumentar. Embora o perfil de compra varie face à nacionalidade, grupo etário, rendimento e género, o que há de comum entre os consumidores de luxo é a satisfação pela experiência que cada marca lhes proporciona e a influência que os media têm na vida destes consumidores, que os leva a criar e a partilhar as suas histórias (Forbes, 2018).

De uma forma prática e resumida, os consumidores de bens de luxo, ou os *luxury storytellers* dividem-se em três categorias que são:

- O consumidor que tenta descobrir marcas que lhe confirmam exclusividade;
- O consumidor que se autopromove;
- E por último, o consumidor que procura absorver especificidades culturais.

## Fatores Tecnológicos

Apesar da marca recorrer à manufatura do seu produto, a componente tecnológica não deixa de ter ainda assim um papel importante para a *âme moi* pois é através dela que a marca comunica. A comunicação da marca é essencialmente feita através de plataformas *online* o que implica a utilização de equipamentos técnicos (computadores, máquinas fotográficas, etc) bem como a fontes que permitam ao acesso dessas plataformas (como por exemplo acesso a rede Wi-Fi).

Aqui procura-se saber o desenvolvimento das tecnologias até aos dias de hoje e os efeitos que esses têm nas empresas, não estivesse sujeita a *âme moi* da evolução tecnológica para se comunicar e ganhar visibilidade como para usufruir dos canais de comercialização *online*.

Tecnologicamente e ao longo dos anos, Portugal e a Europa tem evoluído pois segundo os dados da Pordata (2018), as assinaturas do acesso à internet têm vindo a

aumentar ao longo dos anos, sendo que a taxa por mil habitantes em Portugal de 2014, 2015 e 2016 (últimos três anos registados) é de, respetivamente, 275,0%, 315,0% e 328,3%. Ainda sobre o mesmo indicador, mas agora afeto à União Europeia, apesar de só haver registo dos anos de 2015 e de 2016, a taxa por mil habitantes aumentou de 321,5% para 331,0%.

Relativamente aos indivíduos que utilizam internet, os indicadores utilizados foram quanto ao grupo etário e quanto ao sexo. Ambos os indicadores selecionados para análise vão de acordo com a segmentação da marca logo, o grupo etário analisado foi dos 25 aos 54 anos e posteriormente o sexo definido para análise foi o feminino.

No grupo etário dos 25 aos 54 anos, salvo raras exceções, o total de utilizadores em percentagem subiu consideravelmente desde 2002 até 2018 (Pordata, 2018) e quanto ao sexo, os utilizadores de internet do sexo feminino aumentaram de ano para ano desde que há registos, ou seja, desde 2002 até 2018 a percentagem de utilizadoras de internet aumentou de 14,8% para 73,0%.

Tabela 4 – Utilização de internet por grupo etário e sexo

Anos	Utilização de Internet por sexo			Utilização de Internet por grupo etário						
	Total	Masculino	Feminino	Total	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
2002	19,4	24,2	14,8	19,4	42,8	30,2	17,8	11,7	4,3	1,3
2003	25,7	28,6	22,9	25,7	56,0	37,3	22,3	18,2	7,0	§
2004	29,3	32,0	26,8	29,3	63,7	42,5	29,5	20,3	8,3	§
2005	32,0	35,5	28,8	32,0	70,0	46,2	33,6	21,1	9,8	2,3
2006	35,6	39,2	32,2	35,6	75,2	53,9	36,3	24,0	12,1	3,0
2007	39,6	43,8	35,7	39,6	84,8	58,4	40,5	26,0	16,7	4,0
2008	41,9	46,5	37,6	41,9	87,4	69,5	47,3	30,5	18,7	5,2
2009	46,5	51,0	42,2	46,5	88,1	77,1	53,3	36,0	21,4	6,6
2010	51,1	56,2	46,2	51,1	89,3	79,2	62,4	40,6	27,7	10,4
2011	55,3	58,1	52,5	55,3	92,7	82,1	70,6	45,7	28,3	12,5
2012	60,3	64,6	56,3	60,3	96,8	89,6	74,3	52,2	32,7	16,4
2013	62,1	66,3	58,2	62,1	98,0	92,2	79,7	54,0	32,9	18,6
2014	64,6	68,6	60,9	65,0	98,0	92,0	83,0	59,0	36,0	23,0
2015	68,6	71,8	65,7	68,6	99,3	94,9	87,5	64,6	42,0	27,2
2016	70,4	72,0	69,0	70,4	99,1	97,2	88,8	71,6	47,0	28,3
2017	73,8	76,2	71,6	73,8	99,0	97,6	93,2	75,2	55,1	31,1
2018	74,7	76,4	73,0	74,7	99,4	98,2	92,9	78,7	53,4	32,7

Fonte: adaptado Pordata (2018).

## Fatores Ambientais

Cada vez mais, Portugal e o mundo está mais consciencializado com as preocupações ambientais tais como o aquecimento global, a perda da biodiversidade, a deflorestação, poluição marinha, do solo, ar e sonora e crescimento demográfico e urbano acelerado.

Uma das consequências que esta dura realidade afeta em números consideráveis e causa maiores revoltas está relacionado com a rapidez com que diversas espécies estão em risco de extinção. Tendo cada vez mais os consumidores a perceção do impacto que estas alterações ambientais estão a ter no planeta terra, cada vez mais se adotam valores referentes à preservação e conservação ambiental.

Esta preocupação pode e afeta as marcas de acessórios e malas de luxo visto que grande parte delas recorrem a peles de animais como matérias-primas para os seus produtos. Estando a população ciente daquilo que nos envolve, e mesmo reconhecendo que existem licenças especiais que asseguram a sobrevivência das espécies, com uma maior frequência essas pessoas têm procurado substitutos mais *ecofriendly*.

Mesmo havendo uma grande parte que procura substituir acessórios em pele devido à sensibilidade do tema que a perda da biodiversidade confere, por outro lado existem os consumidores que valorizam as marcas que tem a preocupação de usar peles de animais que não estejam em risco de extinção e que possuem licenças e certificados que prevejam isso mesmo.

### 2.5. Análise de mercado

A evolução do mercado de consumo tem sofrido, nos últimos 10 anos, uma grande transformação em todos os setores comerciais, transformação essa que se traduz na evolução do comércio *offline* para o comércio *online*.

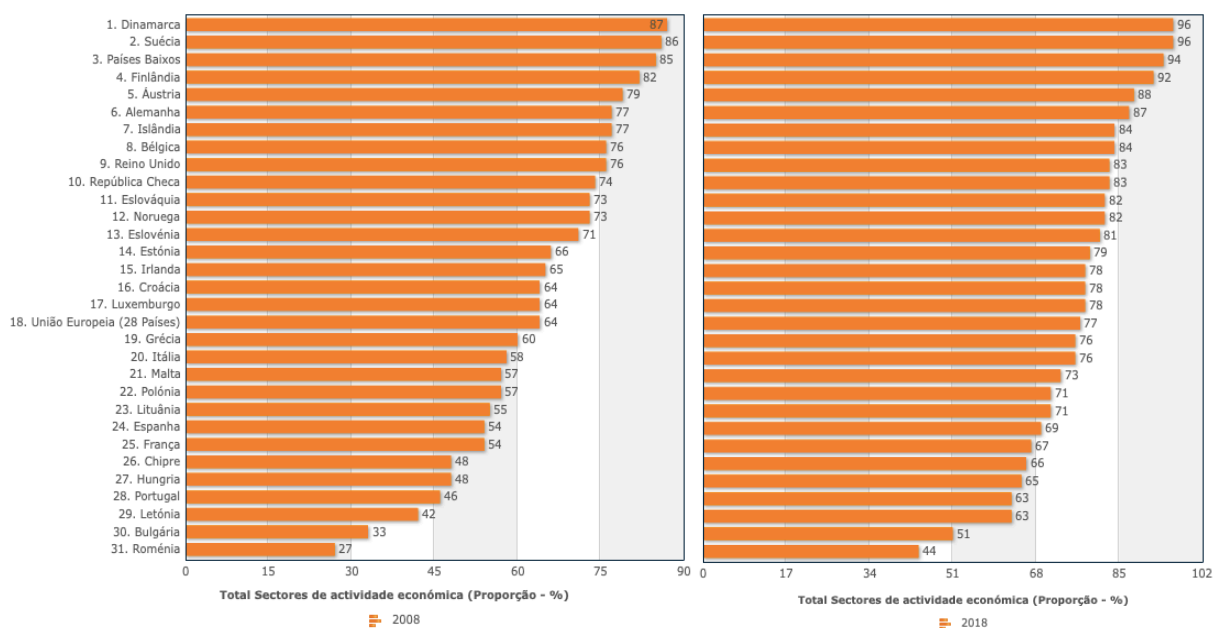
O impacto da Internet na vida dos consumidores não tem parado de aumentar e é de entendimento comum que, atualmente, todo o conhecimento se envolve maioritariamente por meios tecnológicos e por isso é que as empresas e as marcas precisarão cada vez mais de implementar esse ambiente virtual a fim de interagir com o público, construir um relacionamento, divulgar e produzir conteúdo para atrair os futuros clientes. Devido a esta transformação digital e às formas de comércio que a mesma proporcionou, o não acompanhamento dessa evolução atual poderá não só

estagnar o negócio de muitas empresas como também resultar numa desvantagem competitiva perante os concorrentes.

Relativamente a dados disponibilizados na Pordata (2018) as empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com *website* ou *homepage*, em 10 anos teve em média um aumento de 12%. Em Portugal, enquanto que em 2008 apenas 46% das empresas tinham *website* ou *homepage*, o que se reflete em menos de metade das empresas portuguesas, em 2018 já podemos verificar um aumento de 17%, ou seja, 63% das empresas portuguesas já possuem *website* ou *homepage* ao serviço da empresa.

Apesar de em 10 anos o crescimento de Portugal ter sido superior em 5% face ao crescimento da média da União Europeia, o mesmo não acontece quanto à posição no gráfico. Portugal para além de ser dos países com menos empresas com *website* ou *homepage*, está também abaixo da média percentual da união europeia.

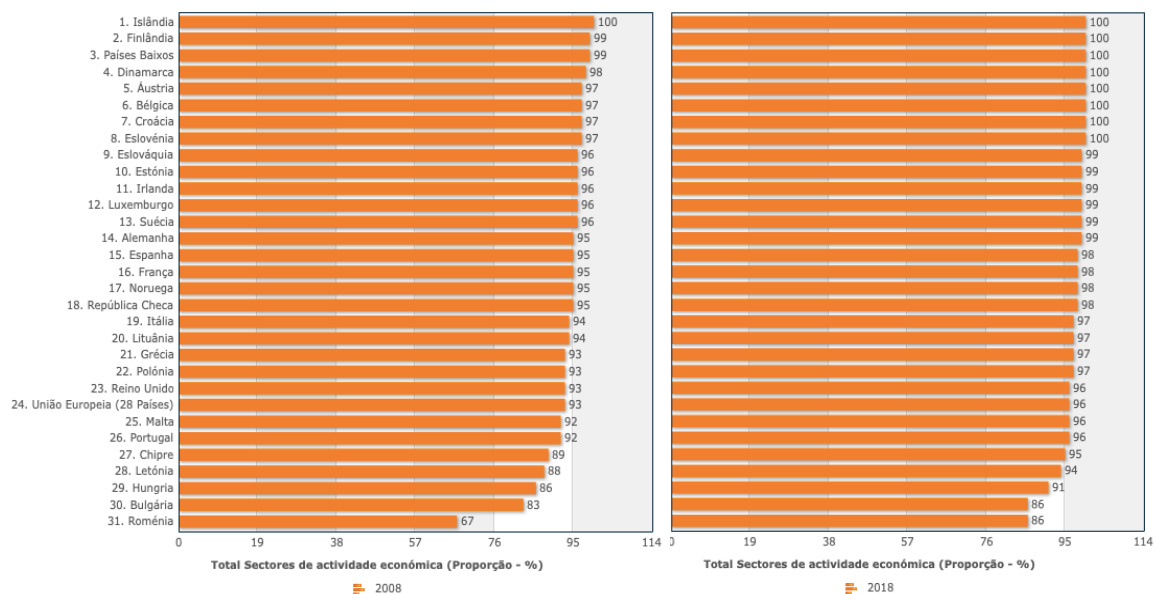
Gráfico 4 - Empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com *website* ou *homepage* em % do total de empresas



Fonte: adaptado Pordata (2018).

Ainda no mesmo tema, em 2008 as empresas portuguesas com 10 e mais pessoas ao serviço com ligação à Internet rondava os 91,8% enquanto que em 2018 houve um aumento para 98,4% (Pordata, 2018). Contrariamente ao indicador anterior, Portugal encontra-se acima da média percentual da união europeia.

Gráfico 5 - Empresas portuguesas com 10 e mais pessoas ao serviço com ligação à Internet em % do total de empresas



Fonte: adaptado Pordata (2018).

Após uma reflexão e cruzamento destes dados, pode-se concluir que apesar de, desde 2008, mais de 90% das empresas portuguesas terem acesso à internet as mesmas detêm a fragilidade de em 2018 só 63% continham *website* ou *homepage*. Esta discrepância percentual relativamente ao acesso à internet e quanto à sua presença *online* pode ser considerado como um ponto fraco pois quando comparado com a Dinamarca, por exemplo, que de 100% das empresas com acesso à internet, 96% têm *website* ou *homepage*.

## 2.6. Análise dos Concorrentes

Uma vez efetuada a análise PESTA e por forma a efetuar um melhor diagnóstico da problemática, procede-se a análise da concorrência que nos permite identificar com quem iremos competir no mercado, avaliar os seus pontos fortes e fracos bem como as suas estratégias.

Para analisar a concorrência, primeiramente é necessário a identificação dos concorrentes para posteriormente se efetuar uma análise sobre cada um deles. A âme moi considera como principais concorrentes 6 marcas internacionais que são:

- Mansur Gavriel;
- Les Petit Joueurs;
- Manu Atelier;
- Sophie Hulme;
- Anya Hindmarch;
- Sara Battaglia;

### **Mansur Gavriel**

A Mansur Gavriel é uma marca fundada em 2012 por Rachel Mansur e Floriana Gavriel e que comunica os seus produtos como sendo de alta qualidade. O seu *design* é elaborado em Nova Iorque e a sua produção em Itália, e através disto resulta um portefólio de produtos extenso, que vai desde as malas até roupa e calçado.

No que toca aos canais de comercialização, a marca está presente fisicamente em Los Angeles com uma loja oficial da marca, e outras duas localizadas em Nova Iorque. A sua presença *online* também é ativa, contando com vendas a partir do seu site oficial e em lojas *online* como a farfetch.

O elemento distinto da marca está relacionado com uma técnica ao qual denominam de “*hand painted monogramming*” que é basicamente a personalização das carteiras através de pintura manual.

### **Les Petits Joueurs**

A Les Petits Joueurs é uma marca fundada em 2013 por Mariasole Cecchi e Andrea Cecchi e que afirmam a marca através da elegância pop e a excelência do



produto que faz uso de materiais exclusivos. As ideias de Mariasole Cecchi são trazidas à vida pelo artesão florentino, criando bolsas de qualidade impecável.

Quanto aos canais de comercialização, a marca está presente fisicamente em Florença com uma loja oficial da marca, e em muitas outras lojas multimarcas em diversos continentes (África, América, Ásia, Europa, Médio Oriente e Oceania). A sua presença *online* também é ativa, contando com vendas a partir do seu site oficial e em lojas *online* como a avenue 32, luisa via roma, the box boutique, entre outros.

### **Manu Atelier**

Beste e Merve Manastir são as co-fundadoras da marca Manu Atelier que se lançou em fevereiro de 2014. Apesar de ser uma marca de artigos de couro artesanais de luxo, a MANU Atelier recorre a *designs* de outros *designers* de maneira a preservar a sua lealdade ao velho, mas ao mesmo tempo apresentar produtos para mulheres modernas da nova era, combinando couro *premium* com artesanato puro.

Como canais de comercialização, a marca está presente fisicamente em lojas multimarcas em diversos continentes assim como em *online*, contando com vendas a partir do seu site oficial e em lojas *online* como a selfridges.

### **Sophie Hulme**

Sophie Hulme nasce em 2007 em Londres e produz as suas coleções com materiais *premium*. As peças são fabricadas por fornecedores europeus e a inovação concentra-se na engenharia, ou seja, a marca distingue-se pelos detalhes funcionais assinados, em vez de logotipos ou marcas.

A marca está presente fisicamente em Londres com uma loja oficial da marca, e em muitas outras lojas multimarcas na Europa, Ásia, Austrália e Médio Oriente. A sua presença *online* também é ativa, contando com vendas a partir do seu site oficial e em lojas *online* como a Matches Fashion, Selfridges, entre outros.

### **Anya Hindmarch**

Anya fundou o seu negócio em Londres de 1987 e ao qual atribuiu o seu próprio nome Anya Hindmarch. A criatividade, o artesanato moderno e a personalização são referências da marca e dos produtos de qualidade *premium* que esta produz. Os

adesivos de couro que permite que os clientes criem as suas próprias ilustrações bem como a personalização da “*build a bag*” ou “*pimp your phone*”, tornam a exclusividade de uma Anya Hindmarch, muito além de outras marcas.

Pode-se encontrar a marca à venda fisicamente na Europa, América do Norte e Ásia, e *online* no seu *website* oficial ou em lojas *online* como a farfetch.

### Sara Battaglia

Sara Battaglia nasce em 2010 como sendo uma marca de bolsas alegre, divertida e com glamour. Após o enorme sucesso que a marca alcançou, a mesma, em 2016, decide expandir o seu portefólio de produtos com uma linha *ready-to-wear*. Sara defende que devemos investir no básico com detalhes e é por esse caminho que a marca se guia.

Apesar da pouca informação quanto aos canais de comercialização da marca, sabe-se com certeza a sua presença *online*, no seu site oficial e em lojas *online* como a farfetch.

Em tom de resumo, na tabela 3 pode-se verificar uma comparação de algumas características da concorrência face à âme moi.

Tabela 5 – Características dos concorrentes

	Alta Qualidade	Manufatura	Elemento Distintivo	Vendas Online		Vendas Offline	
				Oficial	Multimarcas	Oficial	Multimarcas
âme moi	X	X	X	X	X		X
Mansur Gavriel	X		X	X	X	X	
Les Petit Joueurs	X	X		X	X	X	X
Manu Atelier	X	X		X	X		X
Sophie Hulme	X		X	X	X	X	X
Anya Hindmarch	X	X	X	X	X		X
Sara Battaglia	X			X	X		

Fonte: Elaboração própria

Em jeito de conclusão, pode-se verificar que todas as marcas se definem como um produto de alta qualidade assim como todas elas estão ativamente participativas em canais de comercialização *online*, tanto por site oficial como por lojas *online* conhecidas mundialmente.

No que diz respeito às vendas por meios *offline*, a grande maioria aposta em lojas multimarcas do que numa loja própria da marca, mas que, no entanto, essa opção não deixou de ser uma aposta para a Mansur Gavriel, para a Les Petit Joueurs e para a Sophie Hulme.

Outro aspeto interessante que se faz notar, é que a âme moi compete apenas contra a Mansur Gavriel, Sophie Hulme e Anya Hindmarch no que diz respeito a serem marcas que apresentam elementos distintivos, e contra a Les Petit Joueurs, a Manu Atelier e a Anya Hindmarch por produzirem manualmente os seus produtos.

## **2.7. Análise SWOT**

Considerou-se a realização de uma análise *SWOT* por ser uma ferramenta estratégica que irá efetuar um diagnóstico interno e externo da âme moi no meio em que se insere e com o objetivo de definir objetivos futuros.

A análise interna teve em conta uma avaliação dos fatores internos da marca, ou seja, uma reflexão sobre os pontos fortes e fracos onde através destes será possível elaborar as próximas decisões para a âme moi e na análise externa, que está paralelamente ligada à análise interna, investigou-se as oportunidades e as ameaças face à envolvência onde a marca se encontra, onde as oportunidades favorecem a organização caso esta se interesse por as usufruir dado que as ameaças criam um ambiente desvantajoso à organização.

A tabela 6 representa uma análise *SWOT* efetuada especificamente para a âme moi:

Tabela 6 – Análise SWOT

<p>Forças</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– História e cultura ricas;</li> <li>– Qualidade dos produtos;</li> <li>– Design diferenciado;</li> <li>– Aposta em mercados emergentes e europeus;</li> <li>– Uso da crina de cavalo como elemento distintivo;</li> <li>– Canais de comercialização <i>online</i> e <i>offline</i>;</li> <li>– Fábrica própria;</li> <li>– Alto nível de qualificação dos profissionais;</li> </ul>
<p>Fraquezas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Pouca notoriedade da marca;</li> <li>– Carência na comunicação interna;</li> <li>– Má gestão orçamental do marketing;</li> <li>– Sem campanhas fortes e/ou maciças;</li> <li>– Fraca capacidade de fidelização;</li> <li>– Dificuldade em competir com a concorrência;</li> <li>– Fraca presença nas redes sociais;</li> <li>– Website com erros no processo de finalização de compra;</li> </ul>
<p>Oportunidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mercado <i>online</i> pouco explorado e com grande potencial de crescimento;</li> <li>– Crescimento da procura de bens no setor <i>premium</i>;</li> <li>– Efetuar parcerias com diferentes <i>designers</i> de luxo;</li> <li>– Consumidores que valorizem a arte e a tradição;</li> <li>– Produtos de luxo mais intimamente ligados aos canais de comercialização <i>online</i>;</li> </ul>
<p>Ameaças</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Imitações/contrafação;</li> <li>– Protestos da defesa dos animais;</li> <li>– Mudança constante de tendências;</li> <li>– Forte concorrência;</li> <li>– Diminuição do poder de compra;</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria

## 2.8. Identificação da Problemática

É de conhecimento comum que, atualmente, tudo o que nos envolve caracteriza-se pela transformação digital e que as empresas necessitam cada vez mais de se manter atualizadas quanto a este assunto. Na maioria das vezes, e face à prematuridade do tema, as empresas fazem recurso a agências de *outsourcing* de Marketing Digital para poderem acompanhar a evolução do mercado e apresentarem condições para assim poderem competir com os seus concorrentes.

Quanto às empresas que optam por implementar na estrutura organizacional da empresa um departamento de marketing, as mesmas deverão estar cientes da responsabilidade acrescida do mesmo pois uma má gestão no departamento de marketing poderá resultar no não cumprimento das metas estabelecidas.

A principal problemática, e que motivou a realização de um plano de marketing, é principalmente por a empresa suportar custos bastante elevados no processo de transporte dos seus produtos para as lojas internacionais, ou seja, o lucro final obtido não se tem justificado, à marca, como uma vantagem. Além dos custos, outro fator que motivou a *âme moi* em querer deixar de estar fisicamente presente, no mercado internacional, está relacionado também com a grande dificuldade que o processo de envio implica e por depender de vários intermediários para que o produto chegue ao destino final.

Não estando fisicamente presente, mas ainda querendo alcançar o mercado internacional, a marca para além de estar disponível nas lojas *online* da *mintysquare* e *farfetch*, tem a sua própria loja *online* no *website* da *âme moi*. Contrariamente àquilo que isto possa aparentar, deparamo-nos com uma nova problemática: o *website* por motivos técnicos não permite efetuar uma compra de forma intuitiva provocando a desistência da mesma.

Simultaneamente ao já referido, o marketing tem apresentado algumas lacunas que resultam da falha de passagem de informação entre a equipa. Com isto, quero dizer que o público alvo a atingir não estava em sintonia entre todos os colaboradores e por isso, a comunicação do produto não correspondia ao consumidor a atingir e originava gastos excessivos na produção de conteúdos incorretamente direcionados.

A definição desta problemática baseia-se não só naquilo que pude presenciar, mas fundamentalmente na opinião dos fundadores da marca que demonstraram alguma

insatisfação por as linhas estratégicas definidas em 2013 (ano em que a marca foi fundada) se terem desviado daquilo que se pretendia.

### 3. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

#### 3.1. Marketing: conceito evolução

AMA (2013) define marketing como sendo “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

Marketing é “atender às necessidades com lucro” (Kotler e Keller, 2012:5). Através desta afirmação, os autores pretendem classificar marketing como a exploração, criação e entrega de valor para a satisfação do mercado alvo com lucro. O papel do marketing é responder às necessidades e desejos ainda não atendidos tal como fez o Ikea quando se deparou com pessoas que ansiavam por um bom mobiliário a preços substancialmente mais baixos. (Kotler e Keller, 2012).

Já Barile *cit. in* Khoa (2014:3) assume o marketing como o meio tradicional “pelo qual uma organização se comunica, se conecta e envolve com o seu público-alvo para transmitir valor e, por fim, vender os seus produtos e serviços”. Contudo, a autora está ciente que desde a transformação tecnológica, o marketing está cada mais centralizado nos relacionamentos tanto a nível interno como com os seus consumidores.

Na nova edição 25 anos da Mercator – O Marketing na Era Digital, De Baynast *et al.* (2018), destacam a forma como o marketing evoluiu desde a sua primeira abordagem e sistematizam-na em cinco etapas designadas por “ciclo do marketing” maioritariamente referente ao século XX.

Nos finais do século XIX inícios do século XX, o conceito de marketing era usado sem se perceber e era intuitivo e individualizado. A comunicação é feita pessoalmente e tanto os preços como os produtos eram adequados a cada segmento (Baynast *et al.*, 2018). Até aos anos 30 passamos de um marketing individualizado e relacional para um marketing orientado para o produto, resumindo-se apenas à gestão da venda e promoção. Os mercados de massa surgem com o desenvolvimento dos meios de transporte e a grande preocupação era permitir a abertura de mercados logo, o foco principal limitava-se à distribuição e à venda (a preços mais baixos possível) (Dionísio e Rodrigues, 2018).

Na década entre os anos 40 e 50 a ótica da produção passou para uma ótica de mercado levando assim as empresas a reconhecerem “que o mercado é o seu ativo mais precioso” (Baynast *et al.*, 2018:60). O crescimento da concorrência começou por

se fazer sentir o que levou as empresas utilizarem o marketing como forma de orientação. Referente aos anos 70 e 80, o marketing assume um papel ainda mais importante nas organizações e as mesmas começam até a apostar na construção de marcas e a diferenciá-las ao inserirem-se em territórios diferentes aos dos concorrentes. O marketing que até então era dado como transacional começa a direcionar-se para um marketing mais relacional, onde a preocupação por satisfazer as necessidades dos consumidores assume um papel principal (Baynast *et al.*, 2018).

Desde os anos 90 até aos dias atuais o marketing encontra-se numa fase da “era do marketing relacional, das tecnologias da informação, do *web marketing* e do *e-commerce*” (Baynast *et al.*, 2018:60). Os autores afirmam ainda que a internet, através da globalização e dos meios digitais, está a criar um grande impacto na relação das empresas com os mercados.

### 3.1.1. O marketing interno

Segundo Kotler e Keller (2012:21) o marketing interno “é a tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários capazes que desejam atender bem aos clientes. Garante que todos na organização adotem princípios de marketing apropriados”. Por outras palavras, o marketing interno é o processo que visa motivar os colaboradores e alinhar processos dentro da organização com o intuito de aumentar o desempenho dos mesmos para melhor conseguirem satisfazer os consumidores (Carrera, 2018).

De acordo com Santos (2015:14), “as transformações e evoluções da sociedade, onde é visível o progresso das tecnologias, o aumento da concorrência, o bombardeamento da comunicação, a globalização, e outros fatores, tornaram os produtos/serviços das empresas muito semelhantes entre si, o que veio refletir-se numa saturação do mercado. (...) Estas alterações afetaram as empresas, o que permitiu originar necessidades de distinção perante os seus concorrentes, conduzindo-as a um maior esforço em termos organizacionais, não só destinada aos clientes externos, mas também, voltada agora, para os clientes internos.”

Através das transformações e evoluções que acontecem cada vez mais com maior frequência, a grande maioria das empresas aproveitou a evolução que as novas tecnologias, a comunicação, a globalização, entre outros, proporcionou, para trabalhar no marketing externo, contudo muitas delas esqueceram-se que a comunicação interna passou a ter um papel decisivo (Carrera, 2018).



Consciente da nova realidade, é importante esclarecer que o marketing interno também evoluiu e atualmente não é mais dividido por departamentos, ou pelo menos não deverá ser. Só é possível criar uma harmonia quando o marketing interno passa a ser trabalhado como um todo, para estimular a visão, missão, objetivos e estratégia da empresa (Kotler e Keller, 2012). “O marketing interno requer alinhamento vertical com a gerência superior e o alinhamento horizontal com os outros departamentos, para que todos entendam, apreciem e apoiem o esforço de marketing” (Kotler e Keller, 2012:22).

Resumidamente, como principais benefícios e barreiras do marketing interno foi elaborada a tabela 7:

Tabela 7 – Benefícios e barreiras do marketing interno

Benefícios	Barreiras
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encoraja os colaboradores a ter melhores desempenhos;</li> <li>- Dá poder de responsabilidade aos colaboradores perante os seus pares;</li> <li>- Cria um entendimento interno transversal acerca da missão da organização e dos seus objetivos;</li> <li>- Permite a colaboradores não ligados à área de marketing terem uma maior sensibilidade ao marketing inerente às suas funções;</li> <li>- Integra a cultura organizacional, a estrutura, a gestão de recursos humanos, a visão e a estratégia com as necessidades profissionais e sociais dos colaboradores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Problemas de comunicação interpessoal já existentes;</li> <li>- Fraco entendimento do conceito;</li> <li>- Conflitos entre indivíduos e área da organização, tornando difícil a necessária cooperação e coordenação;</li> <li>- Rigidez organizacional e burocracia interna;</li> <li>- Tendência a considerar os recursos humanos como meras ferramentas;</li> <li>- Considerar que informação é poder, não convindo, assim, passar muita aos colaboradores, sob pena de poderem perder esse mesmo poder;</li> <li>- Pura e simples resistência à mudança;</li> </ul>

- Cria um campo para uma boa coordenação entre áreas diversas de uma organização	
--	--

Fonte: Adaptado (Carrera, 2018:47)

Observando as duas variáveis, é importante concluir que a implementação do marketing interno numa organização está sujeita à vontade da mudança de atitude. Os benefícios da sua implementação são vários e para que o marketing interno requeira uma adesão positiva, por vezes é preciso interiorizar as suas vantagens para que meros conflitos pessoais não influenciem o ambiente profissional.

### 3.1.2. A nova realidade digital

Através da transformação digital, que tem evoluído aceleradamente, os comportamentos de consumo dos compradores mudaram e até já despertaram nas empresas a vontade e necessidade de acompanhar esta mudança. Segundo Covas (2018:104) “as macro transformações revolucionarão o paradigma da economia global e praticamente nenhuma área da nossa vida quotidiana escapará a este grande movimento de transformação digital.”

As empresas atualmente têm se deparado com ambientes de incerteza e constante mudança pressionando-os a agilizarem-se de forma ativa para conseguirem alcançar os seus objetivos e procurarem oportunidades para aumentarem a rentabilidade. As causas que tem cooperado para estas mudanças tem haver com o fenómeno da globalização e os avanços da tecnologia e da comunicação (Mações, 2017).

“O desenvolvimento do digital abriu novas janelas de oportunidade para as pessoas se expressarem entre si e com as empresas, de forma potencialmente ilimitada e sem dependência de meios físicos” (Dionísio e Rodrigues, 2018:602). Esta evolução permitiu que empresas com baixo orçamento pudessem ter acesso a ferramentas das redes sociais para poderem publicitar a marca a baixo custo. Obviamente as empresas com maior poder de compra continuarão a ter uma vantagem, contudo os meios digitais permitem essa possibilidade de competição a preços bem mais acessíveis (Agrawal, 2016). O autor refere ainda que a publicidade tradicional está morta e que o consumidor

atual já praticamente não vê televisão ou ouve rádio devido aos serviços de *streaming* que fornece os mesmos serviços sem anúncios.

As redes sociais têm um impacto muito grande na vida das pessoas, tanto que há bem pouco tempo quando o conceito *influencer* passou a ser moda, as partilhas que os mesmos faziam sobre os seus gostos de moda, *hobbies* favoritos, viagens entre outros, desperta um desejo incontrolável de aquisição de determinado produto/serviço.

Uma das grandes vantagens desta nova realidade digital é proporcionar à marca meios para conseguir comunicar de forma mais segmentada, comunicar em tempo real e despertar o desejo de aquisição. Cada vez mais se torna possível criar negócios sem necessitar de despende muito dinheiro, uma vez que o escritório de um negócio online pode ser na nossa própria casa.

A era digital mudou tudo sobre a forma como as empresas se comercializam, motivadas em parte pela mudança do comportamento do consumo. Revolucionou o alcance de pequenas empresas elevando assim a concorrência das empresas que já se comunicavam por meios tradicionais. Enquanto muitas pessoas se queixaram desta nova transformação, isso significou uma oportunidade para outros (Agrawal, 2016).

### **3.2. Planeamento estratégico**

Teixeira et al. (2015) expõe o planeamento estratégico como a ferramenta que, através de um diagnóstico interno e externo da empresa, focaliza as ações de marketing pelas quais uma empresa se deve orientar. “O planeamento pode ser formal ou informal” (Las Casas, 2001, in Teixeira, et al, 2015:8) caso o mesmo se oriente por uma investigação metodológica ou não.

Kotler et al. (2014) defende a ideia de que elaborar um plano de marketing é o principal instrumento para a orientação das atividades do departamento de marketing e que o mesmo cria um ambiente propício para que se façam atingir as metas e objetivos estratégicos. O plano de marketing caracteriza-se como um documento escrito que suporta as medidas a tomar para se atingir um objetivo analisando as oportunidades de mercado, selecionando mercados alvo, redefinindo estratégias e incrementando ações de marketing (Kotler et al, 2014).

Para Torres (2011:59) “o plano de marketing é o instrumento de organização e sistematização das tarefas de marketing de uma organização” e “possibilita perceber a

realidade, avaliar o caminho e construir referências futuras de forma a atingir os objetivos pré-definidos”

Os planos de marketing estão a tornar-se cada vez mais orientados para o cliente e para o concorrente, são mais bem fundamentados e também mais realistas. O planeamento estratégico está a transformar-se num processo contínuo que tem o objetivo de se preparar para responder às condições de mercado que mudam rapidamente. (Kotler e Keller, 2012)

### **A evolução do plano de marketing**

Regista-se por volta dos anos 60 o primeiro surgimento daquilo que se designa por plano de marketing (Torres, 2011), que incluiu desde logo algumas secções daquilo que se considerava importante para a antecipação das tomadas de decisão em estudo.

Devido à utilidade e ao potencial que o mesmo prometia ter, o plano foi adotado por diversas empresas e posteriormente desenvolvido. Ao longo dos anos emergiram algumas alterações que se comprometiam como um melhoramento face à estrutura base.

O mercado da época era consideravelmente diferente e por isso mesmo a construção do plano de marketing era muito mais demorada. As análises eram mais profundas, quer a nível interno quer a nível externo, e a sua execução era planeada para um período de médio a longo prazo uma vez que, quando comparado com a atualidade, a evolução dos mercados era bem mais demorada. Por se tratar de um planeamento de médio a longo prazo, a sua execução era bem mais demorada com uma visão mais estratégica do que tática.

Adverso àquilo que acontecia no século passado, atualmente “o grande segredo da gestão é a capacidade de reação que a empresa tem face a adversidades e a novas tendências”. (Torres, 2011:18) O mercado nos dias que correm está em constante mudança e as empresas tem de estar preparadas para acompanhar essa transformação. Agora, a execução de um plano de marketing obriga a sua concretização no mínimo tempo possível e que seja prático e flexível, consequência esta da impossibilidade de prever e antecipar.

A rapidez com que o mercado tem evoluído e porque a realização do plano deve ser pensada a curto prazo, não será certamente essa uma justificação para a não implementação de um plano nas empresas. A utilização do plano deve ser tida em

consideração sempre que a empresa assim o achar pertinente, contudo grande parte das empresas elabora planos de marketing anuais (Kotler e Keller, 2012). A sua importância destaca-se por se tratar de um mapeamento para alcançar um objetivo de forma previamente preparada. À medida que cada programa de ação começa, os gestores monitoram os resultados em funcionamento, investigam qualquer desvio dos planos e tomam as medidas corretivas conforme aquilo que acharem necessário. (Kotler e Keller, 2012)

### **Estrutura de um plano de marketing**

É possível afirmar devido à amplitude e flexibilidade do plano de marketing que, não existe apenas uma, mas sim várias estruturas de planos de marketing de variados autores. Este facto permite não só que as empresas intersem as estruturas de diferentes autores, assim como possibilita que os próprios, e sem se fazer perder a essência do plano, acrescentem tópicos relevantes nos seus casos de estudo em particular. (Torres, 2011)

Por ser assim, a estrutura escolhida e posteriormente adotada na concretização do plano de marketing para a âme moi baseou-se na estrutura que apresentava conter todos os parâmetros necessários para corresponder às necessidades da empresa em questão.

A sequência estrutural base dos planos de marketing tem quatro fases que são:

- **Diagnóstico:** O planeamento estratégico arranca sempre com uma análise dos fatores internos e externos à empresa que permite detetar aquilo que a favorece ou condiciona no momento da planificação. Devido à evolução do mercado e cada vez mais familiarizados com a era digital que nos abriga, esta análise exige cada vez mais uma abordagem mais globalizada (Nunes e Cavique, 2008).
- **Estratégia:** Nesta secção segue-se a definição dos objetivos que irão permitir que se defina estratégia alcançáveis para a obtenção dos resultados desejados (Nunes e Cavique, 2008). Torna-se fundamental que a definição dos objetivos seja correta e consciente para que a estratégia seja igualmente atingível e realizável. A capacidade da

definição de uma boa estratégia vai permitir o cumprimento do sucesso empresarial (Nunes e Cavique, 2008).

- **Implementação:** A implementação trata-se da aplicação na prática das estratégias que foram estudadas e definidas na “estratégia”. A utilização do plano de marketing não teria validade caso o mesmo não constituísse as ações definidas em procedimentos, tempo, ações e orçamento (Lautenslager, 2005).
- **Avaliação:** E porque não faria sentido diagnosticar, definir estratégias e posteriormente implementá-las na prática se no final não considerasse um acompanhamento a fim de certificar se os objetivos se estão a fazer cumprir. Através das conclusões possíveis a obter na “avaliação” o plano poderá e deverá ser ajustado em função disso (Torres, 2011).

Torna-se impossível a execução de um plano de marketing que suprima pelo menos uma das componentes. “Este é o modelo que deve servir de base à construção de qualquer estrutura de plano de marketing em qualquer organização, independentemente da sua natureza, dimensão ou realidade” (Torres, 2011:21)

### **3.3. E-commerce**

O e-commerce refere-se à transação de bens ou serviços por intermediário da internet. Através deste meio de comercialização as pequenas, médias e grandes empresas estão habilitadas a um alcance bastante superior àquele que o comércio tradicional permite.

Segundo Agrawal (2018) o comércio eletrónico tem vindo a aumentar sendo que nos dois últimos anos as transações rondaram os 107,9 bilhões de dólares em 2017 e os 127,3 bilhões em 2018, ou seja, um crescimento de 15,2%.

Através destes números pode-se constatar que o crescimento e desenvolvimento não ficará por aqui e que as empresas que não acompanharem a evolução ficaram para trás em relação à concorrência. Cada vez mais muitas pessoas vêem o *e-commerce* como uma oportunidade de construir o seu próprio negócio, visto que requer menos despesas a nível de aluguer de um espaço físico, por exemplo, e

pela facilidade de publicitar e chegar a um maior número de pessoas, enquanto que outras aderem ao canal de comercialização online para complementar e expandir o seu negócio que já exercia atividade por meios de comércio tradicional.

### 3.3.1. Caso de sucesso Farfetch

A Farfetch foi fundada por José Neves que, ao mesmo tempo detentor de uma empresa de tecnologia e também de uma empresa de calçado, tomou consciência que “estamos numa era em que é mais fácil do que nunca lançar um site na internet e é mais difícil do que nunca que esse site tenha visibilidade.” (Observador, 2017)

Em 2008 quando a loja *online* foi lançada, o seu principal propósito seria criar facilidade tanto aos consumidores como aos vendedores por permitir através de uma única plataforma alcançar marcas/clientes de todo mundo, visto que de outra forma ou não se teria acesso de uma forma mais simplificada a certas marcas (de Milão, Los Angeles, etc), como as próprias marcas provavelmente nunca chegariam a ser reconhecidas em certos lugares do mundo.

Desde que foi lançada a marca tem disponível na sua plataforma mais de 125 mil produtos de mais de 3200 marcas provenientes de mais de 700 lojas. Relativamente ao site, tem cerca de 935 mil clientes registados onde o gasto médio por compra é à volta de 642,55 € e onde o seu cliente de topo, ou seja, o cliente que mais comprou através do site da Farfetch já gastou mais de 698 mil euros.

Segundo Damásio (2017) a empresa ao longo dos anos destacava-se por a cada ano crescer cerca de 100% na sua faturação face a cada ano anterior, contudo o feito que mais marcou o crescimento da Farfetch foi a entrada para a bolsa de Nova Iorque agora em 2018, passados apenas 10 anos desde a sua criação, a empresa conhecida como a única “unicórnio” portuguesa, por entre 2015 e 2016 ter atingido uma avaliação superior a mil milhões de dólares (Pimentel, 2018), valorizou a oferta pública inicial em 35% em relação aos 20 dólares por cada ação inicialmente previsto fazendo-se valer em 8 mil milhões de dólares.

Conforme uma publicação da Forbes (2018), “*online* é a próxima fronteira para marcas de luxo. É onde as marcas de luxo podem encontrar o seu próximo caminho para um crescimento contínuo, mas por uma série de razões elas têm sido notoriamente lentas em segui-lo. A mudança não irá ocorrer de forma natural, contudo e devido ao atual mercado de consumo dinâmico, é exatamente isso que as marcas de luxo tem de fazer.”

As marcas de luxo têm hesitado em relação à comercialização *online*, no entanto, outras marcas estão a ser criadas e posteriormente estão a aproveitar este crescimento que o setor de luxo está a ter através do *e-commerce* (crescimento de 24% em 2017).

Ainda na mesma publicação, a Forbes (2018) refere um top das 5 melhores marcas que ilustram o futuro do setor de luxo *online* e onde consta e caracterizam como “goes further” a Farfetch.

### 3.3.2. Caso de sucesso *Kylie Cosmetics*

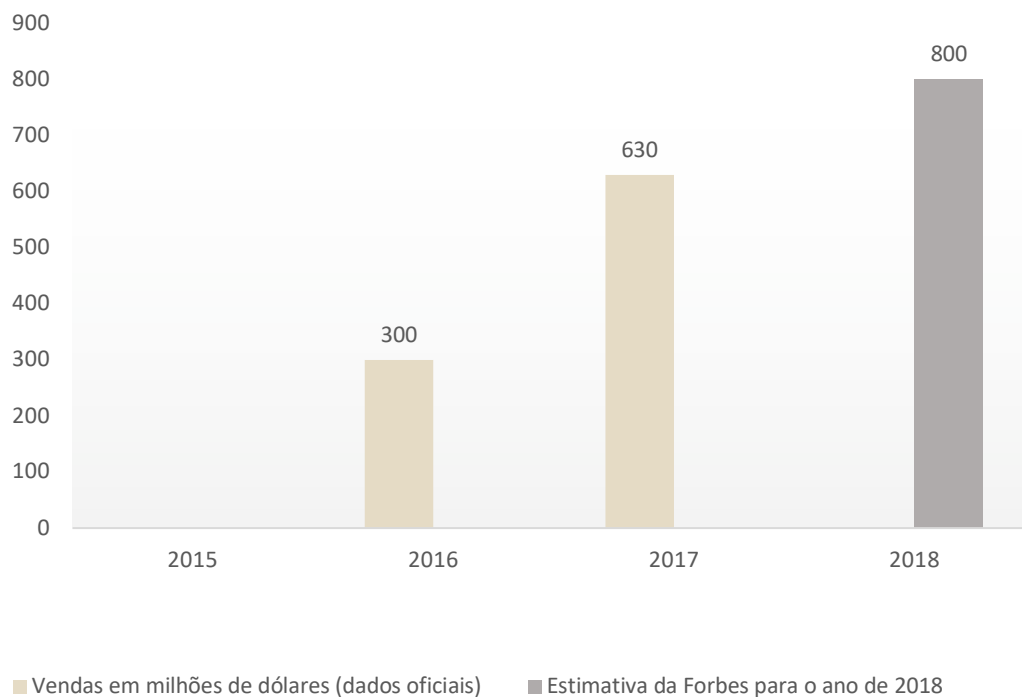
Kylie Jenner, de apenas 21 anos de idade, é o elemento mais novo da família Kardashian e apesar de ter sido impulsionada pela visibilidade da família e também por ter participado no *reality show* “*Keeping Up With The Kardashians*”, o seu sucesso enquanto *influencer* surge no momento em que a *socialite* faz um preenchimento labial. Segundo Magalhães (2018), quando Jenner se apercebe do mediatismo que o seu preenchimento labial causou e o exagerado interesse que o público demonstrou em perceber quais os batons que usava, a mesma aproveitou essa audiência nas redes sociais para lançar-se enquanto marca e vender o produto que começou por criar para o lançamento da sua marca *Kylie Cosmetics* – o *Lip Kit by Kylie*.

Até à data do lançamento dos *Lip Kits*, Kylie Jenner lançava alguns conteúdos spoilers daquilo que viria a lançar, despertando um interesse desmedido por parte de quem a acompanhava nas redes sociais e resultando assim, na data do lançamento, num escoamento de stock de todas as cores dos kits em menos de 1 minuto. Tendo sido um sucesso a nível mundial, a empreendedora decidiu alargar assim o seu portefólio de produtos.

A grande questão que se coloca é como Kylie com 21 anos de idade e em apenas 3 anos desde o lançamento da sua marca, da qual detém de 100% do seu capital, está prestes a tornar-se a pessoa mais jovem a atingir uma fortuna de quase 1 bilhão de dólares? Segundo a Robehmed (2018), estima-se que a jovem vale cerca de 900 milhões de dólares onde apenas cerca de 100 milhões são fruto de patrocínios, *shows* televisivos entre outros trabalhos que não estejam diretamente relacionados com a marca *Kylie Cosmetics*.



Gráfico 6– Vendas *Kylie Cosmetics*

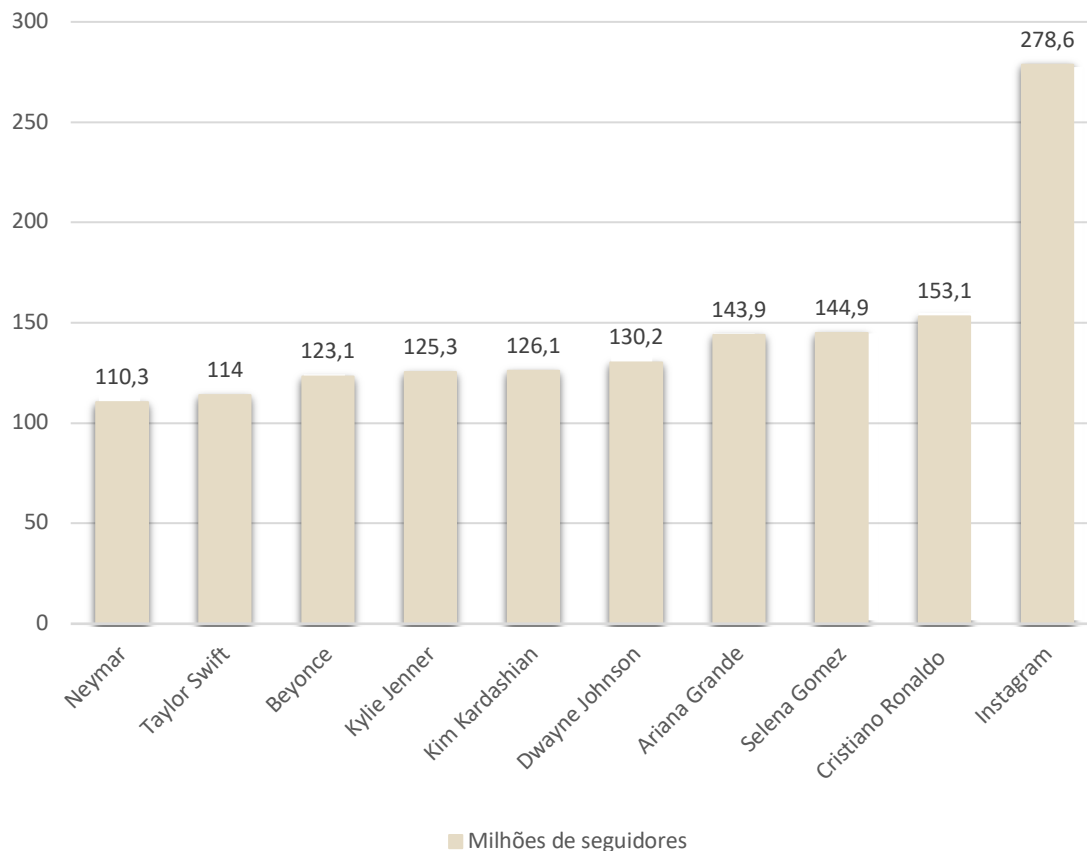


Fonte: Elaboração própria com base em: Robehmed (2018)

A plataforma que Jenner utilizou como método de comercialização foi o instagram sendo ainda considerada pela Forbes (2018) como a invenção da era do instagram pela sua sabedoria em impulsionar os seus produtos através da rede social. Apesar das lojas pop-ups criadas (lojas temporárias que se vão deslocando por sítios diferentes ao fim de curtos períodos de tempo) 80% dessas vendas acontecem através do *e-commerce*. Kylie através do comércio *online* deteve mais de três quartos das receitas que a marca gerou ao fim de 3 anos.

No instagram Kylie Jenner tem mais de 125 milhões de seguidores e está entre os 10 perfis mais seguidos conforme se pode verificar no gráfico 7. Apesar da audiência de 125 milhões de seguidores na rede social, pode perceber-se que a mesma é simultaneamente direcionada uma vez que a grande maioria dos seus seguidores são mulheres e jovens.

Gráfico 7 – Top 10 perfis mais seguidos no *Instagram*

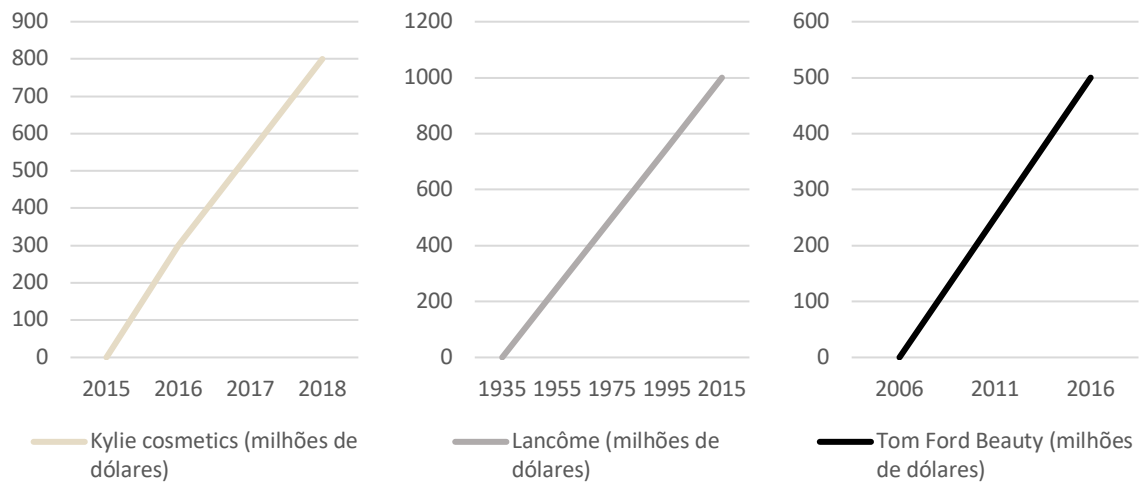


Fonte: Elaboração própria com base em: [www.oficinadanet.com.br](http://www.oficinadanet.com.br)

A estratégia de vendas que a jovem empreendedora utiliza passa por de hora em hora publicar no *instagram* *selfies* com a legenda de tons que está a utilizar, fazer *swatches* dos produtos, mostrar vídeos de futuros produtos e anunciar novos lançamentos, criando assim o desejo nas pessoas.

Comparativamente a outras marcas, e por se tratar de uma marca que atualmente ainda é quase como um exclusivo *online*, a *Kylie cosmetics* conseguiu atingir níveis de faturação idênticos a marcas como a Lancôme, com a diferença que enquanto a *Kylie cosmetics* ao fim de 3 anos faturou perto de 1 bilhão de dólares, a *Lancôme* precisou de 80 anos para o conseguir mesmo tendo lojas oficiais e estando também disponível em lojas multimarcas.

Gráfico 8 – Comparação do valor da faturação das vendas em anos da *Kylie Cosmetics, Lancôme e Tom Ford Beauty*



Fonte: Elaboração própria com base em: [www.forbes.com](http://www.forbes.com)

## 4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

### 4.1. Metodologia e Atividades desenvolvidas

Quando iniciei o estágio, desde logo ficou definido que a minha tarefa enquanto estagiária seria participar na reestruturação da marca e organizar toda essa informação para que no final a marca obtivesse um plano estratégico. Desde o início do seu exercício, a marca nunca achou relevante a construção de um plano, contudo face à realidade em que se encontra, a âme moi achou que ao atribuir-me esta tarefa seria uma vantagem para o futuro da marca.

Posto isto, o primeiro passo foi analisar todo o historial da empresa, ao ponto de podermos perceber o que é que até à data foi feito, no departamento de marketing e comunicação, com vista a eliminar o que não se enquadrava com a marca de modo a poder direcionar de acordo com o que os fundadores idealizam e melhorar o que de bem já se fazia.

Metodologicamente, a técnica de investigação utilizada foi a de *brainstorming* por consistir em aglomerar o máximo de ideias possíveis para a resolução da problemática. A utilização desta técnica julgou-se pertinente porque a equipa é pequena, ou seja, a probabilidade das reuniões se desviarem do seu principal objetivo será menor, e porque através dos seus resultados foi possível elaborar um planeamento estratégico assim como a criação de conteúdo.

Para complementar a técnica anterior enunciada, ainda fiz recurso à pesquisa documental, recolhendo informações de documentos e pesquisas anteriormente feitas pela marca, com o intuito de poder elaborar o diagnóstico da empresa.

Tabela 8 – Metodologia e atividades desenvolvidas

<b>Atividades Desenvolvidas</b>
<b>Setembro</b>
Apresentação à equipa da âme moi bem como da enif e centro hípico (empresas do mesmo grupo e todas sediadas na quinta do Outeirinho);
Atribuição das minhas tarefas durante o período de estágio;
Conhecimento do historial e projetos de anos anteriores da marca;

Análise sobre a dimensão da empresa e dados internos;
Estudo sobre o atual marketing mix da empresa;
Sessão fotográfica em estúdio;
<b>Outubro</b>
Análise dos fatores macro ambientais à empresa;
Investigação sobre os potenciais concorrentes da âme moi e análise sobre cada um deles;
Diagnóstico interno e externo da marca;
Sessão fotográfica Outeirinho
Avaliação e discussão das lacunas no marketing da empresa;
Definição de novas metas e objetivos;
Reestruturação da segmentação;
Organização das publicações nas redes sociais;
Elaboração de uma nova proposta de um marketing mix;
Planeamento orçamental anual para as ações operacionais;
<b>Novembro</b>
Definição das ações operacionais (consoante budget anual atribuído);
Elaboração de um plano de contingência;
Revisão final e entrega do plano de marketing da empresa;
Discussão e planeamento do novo site da marca;

Fonte: Elaboração própria

#### 4.1.1. Planeamento estratégico

##### A. Objetivos

Quando identificamos a problemática da âme moi, deparamo-nos com uma situação favorável pois quando começamos a tratar da definição dos objetivos, a mesma foi praticamente imediata.

Como um dos objetivos deste planeamento estratégico será melhorar a comunicação interna, a marca optou por definir objetivos *SMART* (acrónimo das palavras *specific, measurable, achievable, relevant e time*) de forma a que as ideias fiquem bastante claras e acessíveis a todos os que contribuem para o crescimento da empresa.

###### i. Gerais

A reestruturação da marca tem como principal propósito gerar um aumento da notoriedade e valor da marca através das redes sociais, otimizar o *website* para que apareça na primeira página do Google e consequentemente resultar num aumento das vendas anuais.

###### ii. Operacionais

Após a análise e interpretação da problemática, e de acordo com a definição SMART, os objetivos operacionais definidos são:

- Aumentar em 5 000 o número de gostos no Facebook num período de 12 meses visto que a marca tem uma média de 4 500 gostos por ano;
- Aumentar em 10 500 o número de seguidores no Instagram num período de 12 meses visto que a marca tem uma média de 9 700 gostos por ano;
- Aumentar em 20% a faturação das vendas efetuadas exclusivamente através do *website* oficial uma vez que a faturação era quase nula dado às dificuldades do processo de compra no mesmo;

Os processos de implementação dos objetivos operacionais estão definidos para dar início a 1 de janeiro de 2019 e terminar no final do mês de dezembro do mesmo ano.

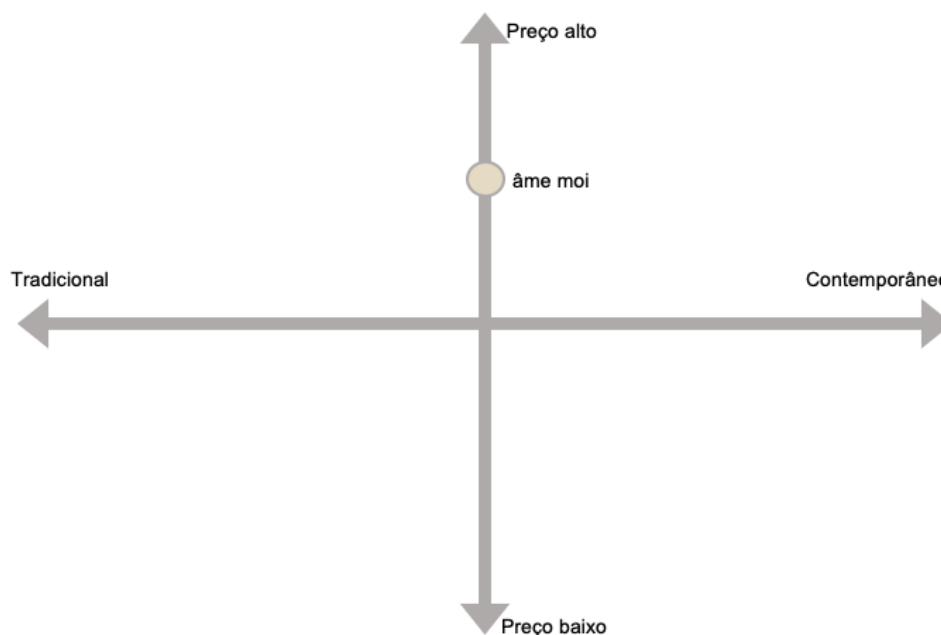
## B. Estratégia

### i. Posicionamento

A âme moi, inicialmente foi concebida e posicionada como uma marca de luxo, pois invocava história, tradição e exclusividade não só através da qualidade dos materiais e produção artesanal, mas principalmente pelos adornos de ouro, prata e filigrana que transmitia por si só um conceito distinto.

Atualmente, e por a marca querer estar presente no mercado de consumo em massa, a âme moi posicionou-se no setor *premium*, reduzindo consideravelmente os preços, tendo em conta que excluíram as joias como elementos acessórios, mas mantendo a sua história, tradição e qualidade nos seus produtos.

Figura 7 - Posicionamento



Fonte: Elaboração própria

### ii. Segmentação

Relativamente à segmentação, considera-se importante para a âme moi apostar mais no público feminino da geração X e geração Y. As clientes âme moi a atingir serão mulheres com idades compreendidas entre os 25 e os 55 anos, com um poder de compra elevado e que já sejam seguidoras de outras marcas de luxo.

A mulher apresenta ainda gostos de um estilo clássico e elegante, valorizam o trabalho feito à mão e apreciam a possibilidade de poderem ter uma peça única e intemporal no seu guarda roupa.

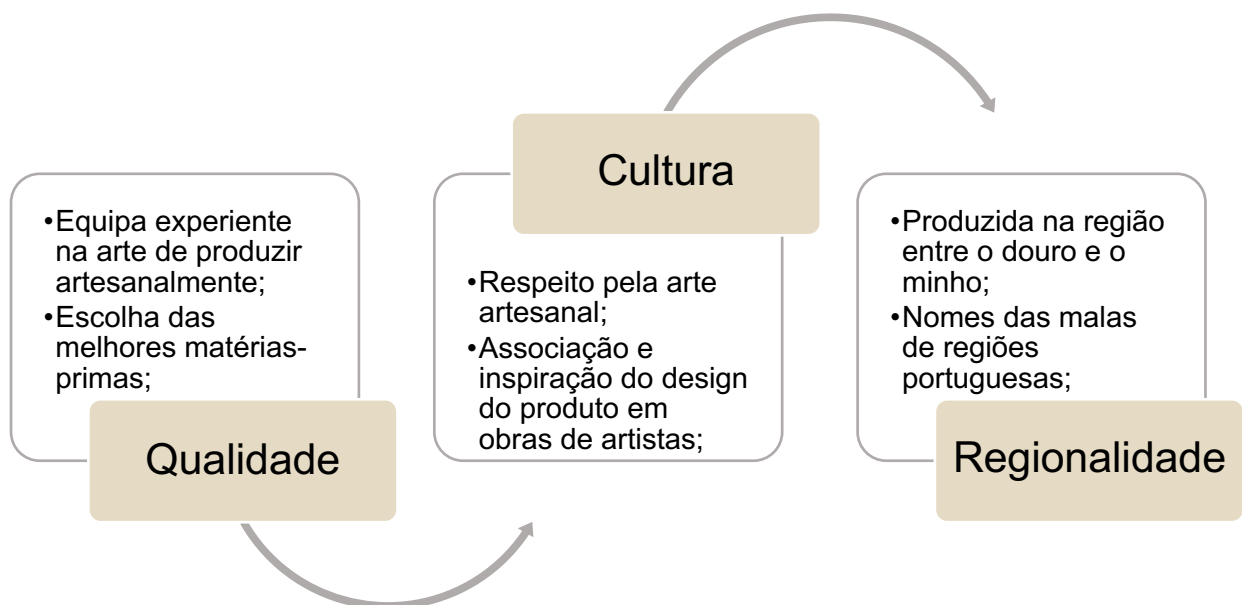
### iii. Visão, Missão e Valores

Uma vez que existia uma carência na definição oficial da visão, missão e valores da marca e por se considerar que a definição destes três conceitos vai definir a sua personalidade, decidi propor o seguinte para esse efeito:

A âme moi é a representação de uma alma, personificada através da relação de um cavalo e um cavaleiro. Desta forma, podemos associar a marca a certos *key values*, como a qualidade, a cultura, originalidade e regionalidade, valores esses que possibilitam criar uma marca de carácter intemporal.

“Gostávamos que pegasse na sua alma e a usasse!”

Figura 8 – Visão, missão e valores



Fonte: Elaboração própria

### iv. Produto

Um dos problemas que a falta de comunicação interna originou foi quanto ao produto dos 4P's do marketing mix. Assim sendo, a resolução da falta de assertividade e desorganização em relação às três classes que as coleções se subdividem é fundamental.



Posto isto, a proposta para o produto será manter as coleções igualmente categorizadas em três classes diferentes (Coleções sazonais, Ícones e Pour Lucie) contudo com atribuições distintas relativamente a cada uma delas.

- Coleções sazonais: Contrariamente ao que era feito até então, o que se propõe para as coleções semestrais é, em grande medida, a readaptação dos ícones da marca (através de mudanças em pequenos detalhes e/ou cores) para um enquadramento coerente em cada estação.
- Ícones: Os ícones que eram afirmados como tal até então não satisfaziam de todo a essência da marca. Assim sendo, a âme moi sentiu a necessidade de redefinir os modelos que pretende assinalar como ícones que são:

Figura 9 – Ícones



Fonte: Elaboração própria

- Pour Lucie: A Pour Lucie por ser uma coleção cápsula inspirada em obras do artista Amadeu de Souza Cardoso, continuará a ser realizada como inicialmente se estruturou. Dado que os lançamentos das carteiras desta coleção cápsula tem vindo a ser lançadas de forma um pouco descuidada (com períodos de tempo mais longos ou mais curtos de umas para as outras),

sugere-se que se organize um calendário de lançamentos pensado de forma especial para o tema e que se apresente ao público para este não esquecer que esta edição especial conta com seis lançamentos, bem como para criar expectativa e ansia por querer ver sempre como será a próxima.

v. Preço

Perante o tipo de preço praticado pela âme moi, não se sugere qualquer tipo de alteração.

vi. Distribuição

Como qualquer outra marca, é de esperar que a âme moi pretenda chegar a qualquer parte do mundo e dar o direito a todas as mulheres de poderem, por igual, adquirir facilmente uma mala da marca.

A grande mudança que a âme moi tem como objetivo efetuar é exatamente quanto á distribuição, pois atualmente para conseguirem estar presentes fisicamente em lojas internacionais, exige que a marca conte com vários intermediários para o processo de distribuição assim como com os custos elevados associados a esses processos de transporte.

Posto isto, a marca deixa por completo as vendas físicas nas lojas internacionais e passa a vender unicamente, para o estrangeiro, através de plataformas *online*, que serão o site oficial da marca e as lojas *online* parceiras – a *mintysquare.com* e a *farfetch.com*.

Quanto ao território português, não serão feitas mudanças a esse nível pelo que continuará com as parcerias nas lojas multimarcas.

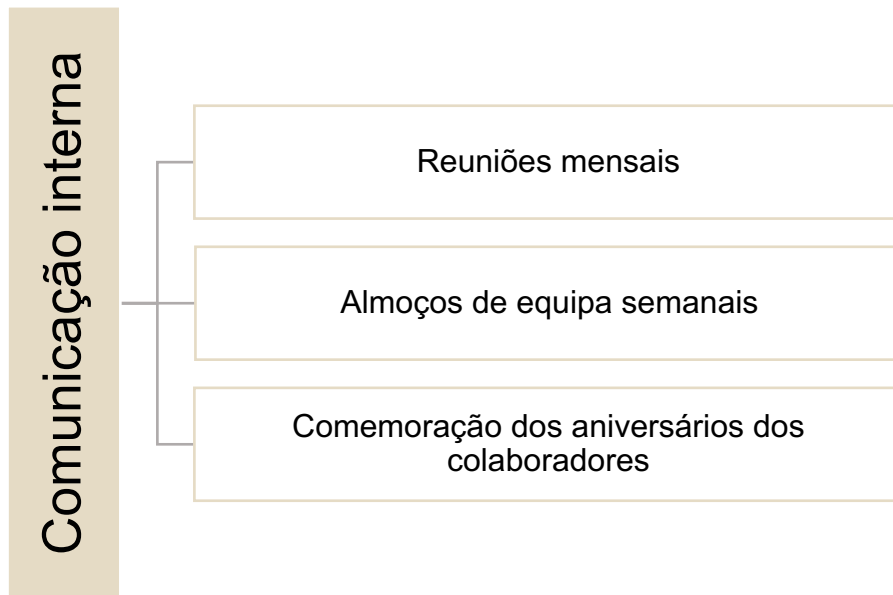
vii. Promoção

Este ponto é particularmente importante uma vez que a comunicação irá ser a chave de toda a estratégia da marca, principalmente porque a nível internacional a mesma deixará de estar presente fisicamente, como acontecia até então, e passará a ser comercializada unicamente através dos meios digitais.

Tendo por base toda a análise anteriormente realizada, foi organizado um conjunto de ações com vista a fortalecer a comunicação interna e a desenvolver a comunicação externa.

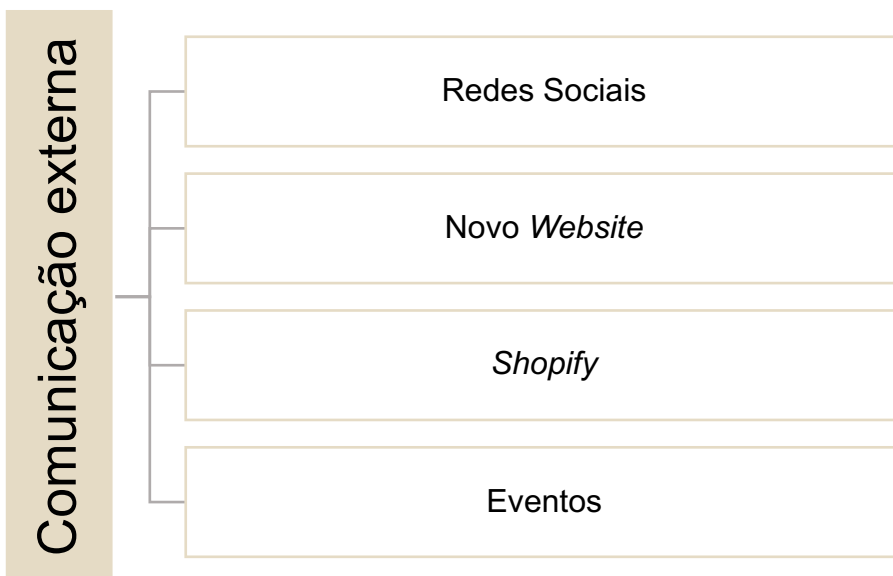
Assim sendo, as ações operacionais sugeridas são as registadas nas figuras 10 e 11.

Figura 10 – Ações a operar na comunicação interna



Fonte: Elaboração própria

Figura 11 – Ações a operar na comunicação externa



Fonte: Elaboração própria

## **C. Programação das ações**

### **i. Apresentação das ações operacionais e cronograma**

O plano de ações a seguir apresentado baseia-se ao longo de toda a análise deste plano bem como se fundamenta em cada um dos objetivos estratégicos que a empresa pretende atingir. Este plano dotará a marca das diretrizes necessárias para que controle e avalie individual e eficazmente o desempenho de cada ação implementada.

#### **a) Comunicação Interna**

Com o objetivo de fortalecer as relações entre toda a equipa e com vista a manter os colaboradores sempre a par de toda a estratégia da empresa para que em conjunto todos trabalhem para o mesmo resultado, propõe-se o seguinte:

#### **Ação nº1 – Reuniões mensais**

Estas reuniões serão realizadas com todos os colaboradores da empresa a fim de os manter informados das novas tomadas de decisão, de os manter atualizados sobre o cumprimento ou não dos objetivos definidos ou até mesmo para partilharem opiniões. Através disto, espera-se que toda a equipa se sinta motivada por poder participar em algumas decisões e que promova o trabalho como um objetivo comum entre todos eles.

#### **Ação nº2 – Almoços**

A empresa oferece aos seus colaboradores a refeição da hora do almoço, porém, nem toda a gente tira esse proveito porque ou preferem trazer o almoço de casa e almoçam numa pequena sala pensada para esse efeito (com frigorífico, micro-ondas, etc) ou então vão às suas próprias casas fazer a sua refeição.

Com isto, pode-se perceber que na pausa entre as 12:30h e as 14h são poucos aqueles que se juntam e criam relações entre si. Por isso, uma vez que todos os colaboradores têm direito a almoçar ao encargo da empresa, no período de implementação das ações, irá ser realizado uma vez por semana um almoço em equipa para que todos os membros criem ligações entre si e até possam discutir de forma aberta e informal variados assuntos afetos à marca.

#### **Ação nº3 – Aniversários**

Em complemento com as ações nº1 e nº2, vai passar a ser obrigatório a comemoração dos aniversários de cada um dos colaboradores com um bolo na pausa

do lanche da tarde. Mais uma vez, esta ação pretende criar uma boa relação entre todos e marcar o dia de cada um deles.

## b) Comunicação Externa

### Ação nº1 – Redes Sociais

Ao nível das redes sociais, a ideia é continuar a fazer publicações tanto no *Instagram* como no *Facebook*, apenas alterando o tipo de conteúdo que se partilha e organizando uma linha cronológica do tipo de publicações a fazer.

Portanto no *Instagram*, através das *Instagram stories* e que estará disponível durante 24h, o conteúdo a ser partilhado vai-se basear nas publicações que irão ser feitas no *feed* do *Instagram*, ou seja, o intuito será aproveitar conteúdo que já tenha sido publicado e criar alguma interação com os seguidores da marca. Essa interação será criada através de questões, nível de percentagem, resposta média, contagem decrescente ou apenas para informar de uma nova publicação no *feed*.

Quanto ao *feed* do *Instagram* e ao perfil do *Facebook*, propõe-se que se façam publicações diárias e com os seguintes conteúdos apresentados na tabela 8:

Tabela 9 – Publicações semanais do feed do Instagram

Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Foto de uma frase que faça referência a malas	Foto de Produto (sem modelo)	Foto de Produto (sem modelo)	Foto de Produto (com modelo)	Foto de Produto (sem modelo)	Foto alusiva ao <i>handmade</i>	Resumo (montagem das fotos da semana)

Fonte: Elaboração própria

Relativamente às descrições sobre cada uma das publicações, essas serão de acordo com o contexto da fotografia publicada, contudo deverão fazer-se acompanhar de *hashtags* de maior relevância para que o conteúdo chegue a um maior número de pessoas e origine uma maior interação para com a marca. A par disto deverá constar também o link de acesso ao *website* em cada uma das publicações de forma a encaminhar os consumidores para o mesmo.

### **Ação nº2 – Novo Website**

A proposta de um novo *website* não deriva necessariamente do seu *layout* ou mau conteúdo, mas sim devido à sua inviabilidade de efetuar uma compra. Com isto, pretendo destacar que o *website* antigo tem muito pouca capacidade de alojamento e que através disso ao tentar efetuar uma compra ou o processo se torna muito lento, provocando a maioria das vezes a desistência da compra, ou se torna impossível efetuar o pagamento.

Por a marca querer, a nível internacional, passar da presença física a exclusivamente *online*, sugere-se que a mesma recorra a serviços de *outsourcing* da Bloomldea, que para além de já ter feito alguns trabalhos para a marca é também uma empresa bastante reconhecida na sua área, com o objetivo que esta construa um site que corresponda às necessidades da marca.

O conteúdo e *layout* será à partida dentro do mesmo estilo organizado apenas de outra forma.

### **Ação nº3 – Shopify**

O *shopify* é uma plataforma de *e-commerce* que atualmente permite criar uma loja no *Facebook* e que através desta, os consumidores possam facilmente aceder aos nossos produtos enquanto percorrem o *feed* do *Facebook*. A sua adesão representará mais um canal de comercialização que complementarará o novo *website* e que permite que o consumidor que conheça a marca através das redes sociais, tenha instantaneamente acesso à possibilidade compra sem ter que ir ao *website*.

### **Ação nº4 - Eventos**

A ideia de organizar eventos surge principalmente para diferenciar o lançamento dos ícones e coleções sazonais dos lançamentos da coleção cápsula. A coleção *pour lucie* é uma edição especial limitada a 30 malas numeradas e inspiradas nas obras de arte de Amadeu de Souza Cardoso como já referido ao longo da análise, e por se tratar de autênticas obras de arte tanto para os seus criadores como para os seus consumidores, este tipo de coleções que prometem ir mais além da *pour lucie*, merece esse destaque.

O objetivo seria alugar um espaço para realizar o evento, com os modelos anteriormente lançados expostos junto de uma imagem impressa em tela grande para contextualizar a inspiração no design do produto, ter um espaço onde os fundadores

pudessem contar a história de cada coleção e ainda ter um local próprio para quem pretendesse efetuar uma compra durante o evento.

Os convidados seriam potenciais compradores, ou seja, com elevado poder de compra, que já estejam familiarizados com a marca e pessoas ligadas à arte e cultura. Para além de criar um destaque à coleção cápsula, o objetivo é criar uma relação mais intimista com os principais consumidores e fazer com que eles se sintam também exclusivos.

Tabela 10 – Cronograma das ações

Ação	Cronograma											
	2019											
	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho	
Reuniões Mensais												
Almoços de equipa												
Aniversário dos colaboradores				2								
Publicações no <i>Instagram Stories</i>												
Publicações no <i>feed</i> do <i>Instagram</i>												
Publicações no <i>feed</i> do <i>Facebook</i>												
Fotografias de produto (com e sem modelo)												
Fotografias de produto na quinta do outeirinho												
Criação de conteúdo para o novo <i>website</i>												
Atualização da loja do <i>website</i>												
Inserção de produtos na loja do <i>Facebook</i>												
Eventos de lançamento da coleção cápsula												
Ação	Cronograma (continuação)											
	2019											
	Julho		Agosto		Setembro		Outubro		Novembro		Dezembro	
Reuniões Mensais												
Almoços de equipa												
Aniversário dos colaboradores												
Publicações no <i>Instagram Stories</i>												
Publicações no <i>feed</i> do <i>Instagram</i>												
Publicações no <i>feed</i> do <i>Facebook</i>												
Fotografias de produto (com e sem modelo)												
Fotografias de produto na quinta do outeirinho												
Criação de conteúdo para o novo <i>website</i>												
Atualização da loja do <i>website</i>												
Inserção de produtos na loja do <i>Facebook</i>												
Eventos de lançamento da coleção cápsula												

Fonte: Elaboração própria



## ii. Orçamento de marketing

Neste tópico é apresentado o orçamento necessário que foi calculado de acordo com o cronograma das ações, para a implementação das ações compostas no plano de Marketing. Resumidamente, na tabela 11 encontra-se um total do *budget* estimativo dos gastos para o período de 1 ano.

Tabela 11 – Orçamento das ações

Ação	Recursos Humanos	Recursos Financeiros	Total (anual)
Reuniões Mensais	16 colaboradores	0 €	0 €
Almoços de equipa	16 colaboradores	10 € x 16 pessoas x 12 meses	1 920 €
Aniversário dos colaboradores	16 colaboradores	0 €	0 €
Publicações no <i>Instagram Stories</i>	1 pessoa departamento de marketing a realizar as publicações	0 €	0 €
Publicações no <i>feed</i> do <i>Instagram</i>			
Publicações no <i>feed</i> do <i>Facebook</i>			
Fotografias de produto (com e sem modelo)	Empresa <i>outsourcing</i> (1 modelo, 1 fotógrafo, 1 <i>stylist</i> ( <i>make-up and hair</i> ))	1 060 € x 2 dias x 3 meses	6 360 €
Fotografias de produto na quinta do Outeirinho	1 pessoa departamento de marketing + 1 pessoa departamento design gráfico	0 €	0 €
Novo <i>website</i>	Empresa <i>outsourcing</i>	14 000 €	14 000 €

Alojamento <i>shopify</i>	1 pessoa departamento de marketing	94 €/ano	94 €
Criação de conteúdo para o novo <i>website</i>			
Atualização da loja do <i>website</i>	1 pessoa departamento de marketing	0 €	0 €
Inserção de produtos na loja do <i>Facebook</i>			
Eventos de lançamento da coleção cápsula	Espaço e serviço de <i>catering</i>	100 pessoas/evento x 3 eventos x 1 000€	3 000 €

Fonte: Elaboração própria com base em: Soares (2018)

## D. Monitorização

### i. Sistema de avaliação e controlo

Nesta fase final do plano de marketing é necessário proceder a avaliação e controlo das estratégias propostas com o objetivo de perceber se as decisões estratégicas não tomam desvios dos resultados previstos.

Para uma melhor monitorização foi desenvolvido o Plano de Avaliação e Controlo com as métricas necessárias para cada ação representado na tabela 11.

Tabela 12 – Avaliação e controlo

Ação	Forma de medição	Ação de avaliação	Ação de controlo
Redes sociais	Visualizações das redes sociais – <i>Analytics</i> das redes sociais	- Comparar os resultados analíticos antes e após a implementação das novas ações.	- Criar um histórico dos resultados obtidos.
<i>Website e shopify</i>	Visitas ao <i>website</i> – <i>Google Analytics</i>	- Perceber se o novo produto tem sido vendido	- Realizar a cada trimestre um estudo comparativo do volume de vendas

Fonte: Elaboração própria

## ii. Plano de contingência

Por forma a precaver-nos da possibilidade de não atingir os resultados esperados nas vendas online internacionalmente, como plano de contingência, sugere-se à âme moi a criação de uma loja oficial da marca, baseando-me em Kotler et al (2017:177) que diz que “é pouco provável que os canais de comercialização *online* alguma vez substituam por completo os canais *offline*” devido ao “uso dos cinco sentidos para experienciar os produtos e serviços antes do compromisso da compra.”

Como se pôde verificar na análise da concorrência, três dos seis concorrentes da âme moi possuem loja física oficial da marca e isso tornar-se-á num novo meio para competir com os mesmos.

Uma loja oficial da marca para além de um novo canal de comercialização, proporcionará fontes de valor para os clientes pois esses entrarão em contacto direto com a marca. A gestão das relações com os clientes passou a ser o foco principal do

marketing, ao invés do produto, e daí o objetivo principal na criação de uma loja física ser o investimento para a criação dessas relações.

Através da loja física a satisfação do cliente será muito mais realista, ou seja, a percepção do produto quando comparado com a informação fornecida através dos canais de comercialização *online* é muito mais real e o desempenho do produto quando superior, igual ou inferior às expectativas determinará o tipo de relação. Isto proporcionará uma relação de confiança e compromisso e aumentará a durabilidade dos relacionamentos bem como a redução de risco de a compra não se repetir e possibilitará ainda a transmissão a terceiros de uma imagem positiva do produto.

Assim sendo, será uma mais valia o investimento de uma loja oficial no estrangeiro dado que o poder de compra na maioria dos países em que a marca se insere é mais elevado quando comparado com o poder de compra em Portugal.

## 4.2. Contributos para a organização

Apesar da implementação do plano de marketing estar previsto para dar início no início do ano de 2019, algumas das ações começaram por ser implementadas ainda antes do ano de 2018 terminar. A par da concretização do planeamento estratégico, que foi definido como uma das minhas funções, foi-me dada a possibilidade de poder participar de forma direta ou indireta nessas ações.

### i. Produções Fotográficas

As produções fotográficas que se realizaram durante o meu estágio consistiam em produzir conteúdo profissional pago para depois complementar a loja *online* do *website* e Facebook e também para ter material para se poder partilhar nas redes sociais. Uma vez que as publicações serão diárias, a necessidade de realizar estas produções é imprescindível, seja ela só de fotografia do produto ou com modelo.

- Fotografia do produto: Para este tipo de fotografias a *âme moi* contratou um fotógrafo com estúdio para serem tiradas 2 fotografias por cada mala (que resultariam em duas vistas diferentes). Esta escolha baseia-se principalmente para que o consumidor, enquanto consulta os nossos produtos quer na loja do *website* quer na loja do Facebook, tenha uma perspetiva de dois ângulos distintos do produto.

A escolha do fundo das fotos foi muito fácil (um painel branco com um cubo branco onde se colocariam as malas) pois para além de se pretender obter uma imagem *clean* também irá permitir que o *designer* gráfico da *âme moi* edite essas fotos e se crie novo conteúdo através de fundos diferentes por exemplo.

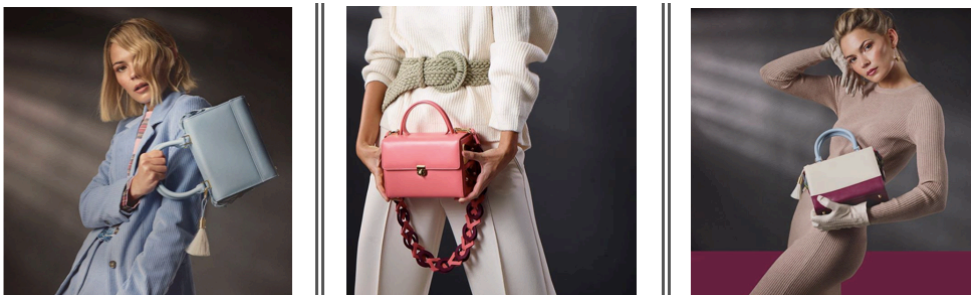
Figura 12 – Foto do produto vista frente, vista lado e fundo editado



Fonte: *Website* oficial da *âme moi*: [www.amemoi.store](http://www.amemoi.store)

- Fotografia com modelo: As fotografias com modelo foram tiradas no mesmo estúdio e pelo mesmo fotografo, contudo exigiram a contratação de um serviço externo para contratar uma modelo. Depois de analisar algumas propostas de diferentes agências optamos por selecionar aquela que nos oferecia o pacote mais completo que é uma modelo de classe A (só fotografa para marcas com posicionamento *premium*), 6 looks, 6 penteados e 6 maquiagens, que é o número de modelos de malas que se fotografou. Quando contratamos a agência, mais tarde reunimos com eles para debater e escolher o tipo de *looks* que pretendíamos para as fotos. No estúdio o fundo escolhido foi em tons mais escuros, ao contrário da fotografia do produto, e foi apresentada à modelo algumas posições preferidas de fotos com malas que selecionamos através de alguma pesquisa na internet. Apesar disso, a modelo teve total liberdade para posar como bem entendesse dado a longa experiência dela. No final do dia obtivemos 50 fotos que era o pacote que havíamos selecionado com o fotografo.

Figura 13 – Fotos da produção fotográfica com modelo



Fonte: *Instagram* oficial da âme moi: [www.instagram.com/amemoi\\_official](http://www.instagram.com/amemoi_official)

Figura 14 – *Making of*



Fonte: *Instagram* oficial da âme moi: [www.instagram.com/amemoi\\_official](http://www.instagram.com/amemoi_official)

## ii. Fotografias na quinta do Outeirinho

A ideia de fotografar no Outeirinho não foi uma novidade para a marca, no entanto vai passar-se a fazê-lo com maior regularidade.

Como ficou deliberado em conjunto com a equipa que as publicações seriam diárias e não há um orçamento tão alargado para que o possamos despende apenas em sessões fotográficas de estúdio ou de rua, a sugestão de fotografar na quinta do Outeirinho agradou toda a equipa porque para além de não termos de recorrer a recursos financeiros, a quinta e os cavalos inspiram muito aquela que é a essência da marca.

Assim sendo, de acordo com o cronograma de ações, na segunda e terceira semana de cada mês foram anotadas ideias e posteriormente colocadas em prática para criarmos conteúdo para as redes sociais. Ao longo do tempo em que pude participar na organização da produção de conteúdos, fomos um bocadinho mais além da quinta do Outeirinho e chegamos mesmo a fotografar na praia, com uma máquina de costura antiga pertencente à fábrica da marca.

Figura 15 – Fotografias Outeirinho



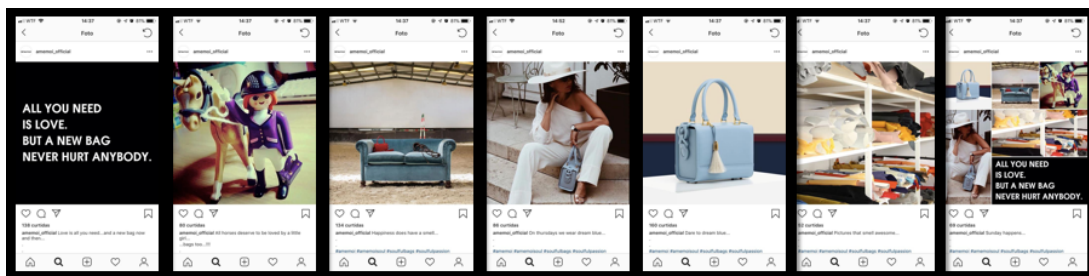
Fonte: *Instagram* oficial da âme moi: [www.instagram.com/amemoi\\_official/](http://www.instagram.com/amemoi_official/)

### iii. Publicações nas redes sociais

As publicações das redes sociais (Facebook e Instagram) foram dos primeiros tópicos a serem planeados e depois de reunir algum conteúdo apenas tivemos de criar um raciocínio lógico para criar um padrão no feed e não publicar apenas por publicar.

Conforme a tabela 8 da ação nº1 relativa à comunicação externa, as fotos selecionadas para publicar correspondentemente a cada dia da semana, ou seja, de segunda até domingo, condizem exatamente àquilo que se propôs. Não considerando isso o suficiente, a cada semana diferente associou-se uma cor para criar o tal padrão que anteriormente referi. Podemos verificar um exemplo disso na figura 16.

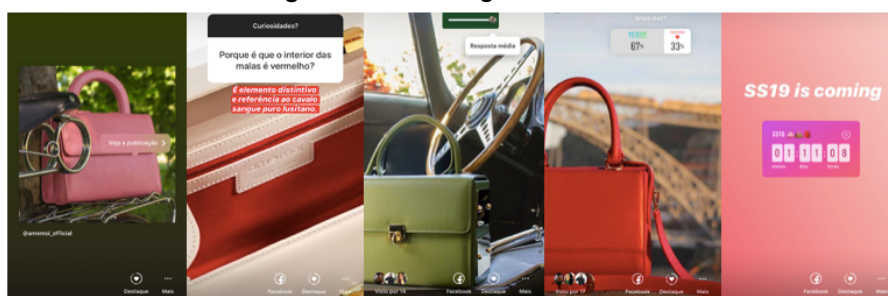
Figura 16 – Publicações semanais



Fonte: *Instagram* oficial da âme moi: [www.instagram.com/amemoi\\_official/](http://www.instagram.com/amemoi_official/)

No que toca às publicações das *Instagram stories*, e em conformidade com aquilo que foi proposto, as publicações com duração de 24h partilhadas serviram para criar interatividade com os seguidores da página, aproveitando conteúdo já partilhado através do feed do Instagram, e ainda houve também a oportunidade de publicar através desta ferramenta pequenos clipes da fábrica que se focavam principalmente em mostrar o *handmade* tão característico da âme moi.

Figura 17 – *Instagram stories*



Fonte: *Instagram* oficial da âme moi: [www.instagram.com/amemoi\\_official/](http://www.instagram.com/amemoi_official/)



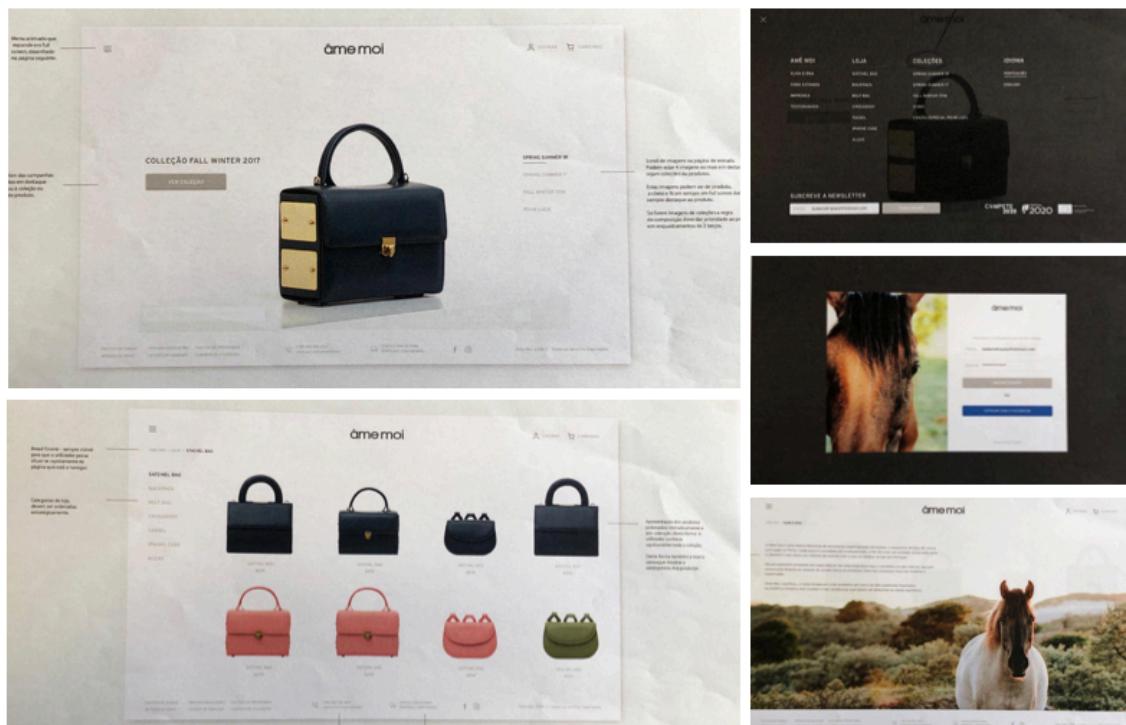
#### iv. Novo *website*

Relativamente ao *website*, é facto que foi das ações que menos tive a oportunidade de participar, uma vez que começou por se implementar já perto da data do final do estágio. Ainda assim tive chance de analisar em conjunto da equipa a proposta da linguagem gráfica que a BloomIdea enviou.

Na figura 18 podemos visualizar essa proposta e como a construção do novo *website* estava relacionada com a capacidade de se efetuar uma compra de forma intuitiva, a proposta da linguagem gráfica obteve uma resposta positiva e a partir daí o processo avançou para a fase de construção.

O visual do *website*, através do que se pode apurar a partir do documento enviado, é em fundo branco com o logo a preto, e com os menus que a marca achou mais relevantes, não modificando muito daquilo que o site antigo já tinha.

Figura 18 – Proposta da linguagem gráfica do *website* da âme moi



Fonte: BloomIdea – documentação interna

## 5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO

No que concerne às temáticas abordadas ao longo do relatório, e em simultâneo com a experiência adquirida ao longo de dois meses de estágio profissional na âme moi, é com grande assertividade que posso afirmar que o meu progresso tanto a nível pessoal quanto profissional expandiu, obrigando-me a adquirir novas competências e estimulando a capacidade de visualizar várias perspetivas de possíveis problemas, que sempre foram encarados como novas oportunidades.

Após a atribuição das atividades que vim a desenvolver na empresa, a mesma atribuiu-me a liberdade e independência total para desenvolver o marketing da marca, assim como sempre solicitaram a minha presença para todas as tomadas de decisão afetas à nova reestruturação.

Apesar das sessões de *brainstorming* incluírem vários membros da equipa, o desenvolvimento do planeamento estratégico foi inteiramente autónomo onde fiz constar as ideias que me eram transmitidas por traços gerais. Claro está que devido à minha inexperiência, senti numa fase inicial uma insegurança relativamente a não conseguir corresponder à confiança que me foi depositada. Essa insegurança inicialmente sentida brevemente se tornou confiança ao perceber que o meu papel na organização se estava a fazer cumprir.

Perante a vontade de a organização querer estar disponível aos consumidores de países estrangeiros, apenas através de *e-commerce*, o meu papel na organização seria comprovar em que medida essa decisão poderia ser válida. Num período em que o comércio global evolui velozmente, e face à era que caracteriza a atualidade, seja pelas tecnologias de informação ou seja pelo desenvolvimento do *e-commerce*, muitas empresas de marcas de luxo têm contribuído para o crescimento deste setor através da adesão a este meio de comercialização.

A âme moi, que em 6 anos de existência já passou por uma reestruturação de produto e preço anteriormente, encontra-se novamente em reestruturação com vista a posicionar-se corretamente no mercado e a comunicar a marca de forma devidamente segmentada. Através disto é que o plano de marketing se tornou numa opção fundamental para que através da definição dos objetivos se pudesse definir a estratégia mais adequada.

Na globalidade penso que a minha presença na empresa foi bastante positiva, e plenamente consciente que o plano poderá ou não ser adotado pela marca, acredito

veementemente no seu potencial, principalmente pelo cuidado de integrar as ideias e vontades dos fundadores da marca, e da restante equipa que trabalha para a gestão da mesma.

## 6. CONCLUSÃO

Ao longo deste relatório tornou-se possível constatar que a era digital, a globalização e a evolução das tecnologias da informação são uma oportunidade de negócio do futuro e que as empresas cada vez mais devem estar atentas às formas como os consumidores e o mercado se comportam. A agilidade e a capacidade de resposta são competências que na atualidade as empresas deveram adquirir para se poderem distinguir dos concorrentes.

A fim de criar estratégias conscientes é importante que nos próximos anos as empresas evoluam relativamente à implementação de estratégias de marketing interno ao invés de se focalizarem exclusivamente ao marketing externo. O consumidor é que compra e é importante comunicar e criar relações duradouras com os mesmos, contudo se a equipa de vendas não seguir as linhas estratégicas da empresa não irá saber vender.

Quanto à concretização de um planeamento estratégico, já anteriormente foi afirmado que o mesmo deve ser visto como um documento de suporte à gestão empresarial. Não só nos permite consciencializar como está a envolvente interna e externa à empresa assim como nos permite definir objetivos, desenhar uma estratégia adequada e programar a sua implementação. No final o mesmo ainda serve como suporte de comparação na fase da avaliação, onde verificamos se os objetivos se estão a fazer cumprir ou não.

Em suma, considero que toda a investigação teve um impacto positivo na resolução da problemática da empresa.

## Referências bibliográficas

Barile, J. in Khoa, N. (2014) Online channels and social media marketing in the publishing a social media platform. Case Populem, NSD Consulting Company. Centria University of Applied Sciences.

Carrera, F. (2018) *Marketing Digital na Versão 2.0 – O que não pode ignorar*. 4ªed., Lisboa: Edições Silabo.

Covas, A. (2018) *O Sexto Continente – A Nação-Internet*, Lisboa: Edições Silabo.

De Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, V. (2018) *Mercator: O Marketing na Era Digital*. 17ª ed., Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Kotler, P. e Armstrong, G. (2014) *Princípios de marketing*. 15ª ed., New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0*, Coimbra: Actual Editora.

Kotler, P. e Keller, K. L. (2012) *Marketing management*. 14ª ed., New Jersey: Prentice Hall.

Las Casas (2001), in Teixeira, C., Dantas, G., Barreto, C. (2015) A importância do planeamento estratégico para as pequenas empresas. *Revista eletrônica científica da FAESB*. 1(1), pp. 7-9. ISSN: 2358-7784.

Mações, M. (2017) *Da gestão tradicional à gestão contemporânea*, Coimbra: Actual Editora.

Nunes, J. C. e Cavique, L., (2008) *Plano de Marketing, Estratégia em Acção*. 2ª ed., Alfragide: Dom Quixote.

Santos, M. (2015) O impacto do marketing interno nas empresas – o caso do grupo Filinto Mota. Porto: Instituto Português de Administração de Marketing.

Soares, C. (2018) Reestruturação da marca nxt management. Instituto Superior de Administração e Gestão.

Teixeira, C., Dantas, G., Barreto, C. (2015) A importância do planeamento estratégico para as pequenas empresas. *Revista eletrônica científica da FAESB*. 1(1), pp. 7-9. ISSN: 2358-7784.

Torres, H. (2011) *PME: O plano de Marketing Empresarial*, Porto: Edições Afrontamento.

## Webgrafia

Agrawal, A. (2016) How The Digital Age Has Changed Marketing Channels Forever [online]. Available at: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/02/15/how-the-digital-age-has-changed-marketing-channels-forever/#673e098f680a> (Accessed: 5 fevereiro 2018).

Agrawal, A. (2018) Five Things Your E-Commerce Business Needs To Thrive [online]. Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2018/09/07/five-things-your-e-commerce-business-needs-to-thrive/#500eb404587b> (Accessed: 5 fevereiro 2018).

AMA (2013) Definition of Marketing [online]. Available at: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (Accessed: 17 novembro 2018).

Damásio, R. (2017) Casos de Sucesso de e-commerce – Farfetch [online]. Available at: <https://byd.pt/casos-de-sucesso-de-e-commerce-farfetch/> (Accessed: 17 novembro 2018).

Danziger, P. (2018) 5 Brands That Reveal The Future Of Luxury Online [online]. Available at: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/02/26/5-brands-that-reveal-the-future-of-luxury-online/#296966693c7e> (Accessed: 20 novembro 2018).

Delloite (2017) Global Powers of Luxury Goods 2017 [online]. Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf> (Accessed: 13 outubro 2018).

Forbes (2018) Pesquisa revela perfil do atual consumidor de luxo [online]. Available at: <https://forbes.uol.com.br/forbeslife/2018/06/pesquisa-revela-perfil-do-consumidor-de-luxo-atual/#foto1> (Accessed: 17 outubro 2018).

Lautenslager, A. (2005) Implementation: The Key to Effective Marketing [online]. Available at: <https://www.entrepreneur.com/article/193460> (Accessed: 19 janeiro 2019).

Magalhães, A. C. (2018) Ecommerce na prática. 19 de julho de 2018. Available at: <https://ecommercenapratica.com/kylie-jenner-bilionaria-aos-20-anos-com-ecommerce/> (Accessed: 23 novembro 2018).

Meyer, M. (2019) 10 perfis mais seguidos do Instagram no mundo [online]. Available at: <https://www.oficinadanet.com.br/post/19182-10-perfis-mais-seguidos-no-instagram-no-mundo> (Accessed: 7 janeiro 2019).

Pimentel, A. (2018) Farfetch. A história do “unicórnio” que nasceu no pico da crise e hoje vale 8 mil milhões /premium [online]. Available at: <https://observador.pt/especiais/farfetch-a-historia-do-unicornio-que-nasceu-no-pico-da-crise-e-hoje-vale-8-mil-milhoes/> (Accessed: 18 novembro 2018).

Pordata (2016) Assinaturas do acesso à Internet por mil habitantes [online]. Available at: <https://www.pordata.pt/Europa/Assinaturas+do+acesso+à+Internet+por+mil+habitantes-1714> (Accessed: 3 dezembro 2018).

Pordata (2018) Empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com ligação à Internet % do total de empresas: por escalão de pessoal ao serviço [online]. Available at: <https://www.pordata.pt/Europa/Empresas+com+10+e+mais+pessoas+ao+serviço+com+ligação+à+Internet+percentagem+do+total+de+empresas+por+escalão+de+pessoal+ao+serviço-1496> (Accessed: 6 dezembro 2018).

Pordata (2018) Empresas com 10 e mais pessoas ao serviço com website ou homepage em % do total de empresas: por escalão de pessoal ao serviço [online]. Available at: <https://www.pordata.pt/Europa/Empresas+com+10+e+mais+pessoas+ao+serviço+com+website+ou+homepage+em+percentagem+do+total+de+empresas+por+escalão+de+pessoal+ao+serviço-1495> (Accessed: 6 dezembro 2018).

Pordata (2018) Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por grupo etário [online]. Available at: <https://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%C3%ADduos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%C3%ADduos+por+grupo+etário-1139> (Accessed: 3 dezembro 2018).

Pordata (2018) Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por sexo [online]. Available at: <https://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%C3%ADduos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%C3%ADduos+por+sexo-1142> (Accessed: 4 dezembro 2018).

Ribeiro, L. (2018) Quais os países com maior poder de compra. Compare com Portugal [online]. Available at: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/galeria/portugal->

mantem-se-como-47o-pais-mais-rico-do-mundo-per-capita-1/ (Accessed: 2 outubro 2018).

Robehmed, N. (2018) How 20-Year-Old Kylie Jenner Built A \$900 Million Fortune In Less Than 3 Years [online]. Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbesdigitalcovers/2018/07/11/how-20-year-old-kylie-jenner-built-a-900-million-fortune-in-less-than-3-years/#76786ac9aa62> (Accessed: 20 novembro 2018).