

Projeto Profissional

Implementação da nova marca “Barata Design”

AUTOR: Marta Cardoso de Matos Themudo Barata

ORIENTADOR: Prof. Doutor Nuno Farinha

LISBOA, 2015

AGRADECIMENTOS

À minha mãe pelo seu conhecimento, enorme paciência e por ser uma mãe incrível.

À Inês, Gonçalo, Margarida, Afonso e Francisco pelo apoio incondicional e por terem estado comigo em tudo e sempre.

Aos meus amigos pela amizade e ajuda.

Ao meu orientador, Professor Nuno Farinha pelo apoio e acompanhamento que me deu neste trabalho.

Ao meu pai... que estará sempre comigo.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	2
ÍNDICE.....	3
RESUMO.....	5
ABSTRACT	6
INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO 1 – Revisão da Literatura.....	9
1. Enquadramento do Marketing.....	9
2. Políticas de Marketing	16
3. Marca	18
3.1. Conceito de Marca	18
3.2. Comunicação da Marca.....	21
3.3. Tipos de Marca.....	23
3.4. Logotipo.....	26
3.5. Características da Marca	27
3.6. Gestão da Marca	28
3.7. Componentes da Marca	31
CAPÍTULO 2 - Desenvolvimento da Marca “BARATA DESIGN”	33
1. Enquadramento ao Projeto	33
1.1. Valores, visão e objetivos da marca.....	33
1.2. Atividades e marca.....	34
1.3. Análise do Mercado.....	38
1.3.1. Análise Global.....	38
1.3.2. Análise da Concorrência.....	42
1.3.3. Perfil do Consumidor.....	44
1.4. Criação da marca.....	46
1.4.1. Pontos Fortes e Fracos da Entidade Promotora	47
1.5. Análise SWOT.....	47
1.6. Políticas da Marca.....	50
1.7. Proposta de Valor	51
Marta Cardoso de Matos Themudo	
Barata	3

1.8. As estratégias a seguir para promover a marca no mercado	52
1.8.1. Marketing Operacional	53
2. Incentivos institucionais para o desenvolvimento de projetos	54
3. As etapas necessárias ao registo de uma nova marca	56
BIBLIOGRAFIA	60
NETGRAFIA	62
ANEXOS.....	65

RESUMO

A evolução que o marketing tem conhecido ao longo do tempo deu origem a grandes mudanças nas relações entre os produtos/marcas e os consumidores, que hoje participam de forma ativa na estratégia seguida pelas empresas para a promoção de uma determinada marca, produto e/ou serviço. O avanço tecnológico teve um papel crucial nesta evolução uma vez que possibilitou ao consumidor ter diversos meios de conhecer melhor as várias marcas existentes no mercado, tornando-se assim mais exigente, o que obriga as marcas a enfrentarem cada vez mais desafios para superar a concorrência.

Este projeto profissional procura demonstrar, os passos dados na criação de uma marca – “BARATA DESIGN”- , que neste caso é uma marca ligada à área do mobiliário e decoração. Neste negócio, procura-se reutilizar materiais e objetos, ao mesmo tempo que se propõe criar peças novas e apresentar projetos de organização/decoração de espaços. Assim, a “BARATA DESIGN” aposta em produtos/espaços personalizados de modo a responder às necessidades de cada cliente, na criação dos ambientes e peças que o mesmo procura.

Procura-se também analisar as várias etapas necessárias para se estabelecer uma marca, fazer o seu registo e a sua implementação, comunicação e planificação de modo a garantir o seu sucesso comercial.

No trabalho apresenta-se ainda a marca que se pretende registar e que pretende ser uma marca jovem, atual e defensora de ecodesign, que responda aos interesses de vários grupos de possíveis consumidores.

Palavras-chave: marca, produto, marketing, mobiliário, ecodesign

ABSTRACT

The evolution that the marketing has been suffering over time originated major changes in the relations between products/brands and the consumers, that today participate actively in the strategy followed by companies to promote a particular brand, product and/or service. The technological advance played a crucial role in this evolution since it enabled the consumer with various means to better know the several existing brands, thereby becoming more demanding, which forces brands to face more and more challenges to overcome competition.

This professional project seeks to demonstrate the steps in creating a brand- "BARATA DESIGN"-which in this case is a brand linked to the area of furniture and decoration. In this business, aims to reuse materials and objects, at the same time it proposes to create new parts and present projects of organization/spaces decoration. Thus, the "CHEAP" affixed to products/custom spaces in order to respond to the needs of each client, in the creation of environments and parts the same demand.

Seeks to also analyze the various steps needed to establish a brand, do your registration and its implementation, communication and planning to ensure commercial success.

The work presents a brand that we intent to register and that aims to be a young, current and advocate of ecodesign brand, which responds to the interests of various groups of potential consumers.

Keywords: brand, product, marketing, furniture, ecodesign

INTRODUÇÃO

Esta dissertação tem como objeto de estudo a “Implementação da nova marca “Barata Design” ”.

Assim, o trabalho procura formalizar as várias etapas e procedimentos que são necessários para criar uma nova marca e realizar a sua divulgação no mercado de modo a torná-la economicamente viável.

O interesse e a necessidade desta investigação surgiu com um projeto pessoal, de criação de uma marca de reabilitação de mobiliário e outras peças, decoração de espaços interiores e/ou exteriores, adaptação e/ou alteração de peças, mobiliário e espaços, e de conceção de peças de autor. Este trabalho pretende não só entender quais são os procedimentos necessários e obrigatórios para criar a marca, como também definir as estratégias que se devem seguir relativamente ao lançamento de um novo negócio, associado à marca criada, para que o seu lançamento, comunicação e pretensão de um bom posicionamento no mercado tenha êxito.

Para a compreensão das etapas realizadas na criação da “BARATA DESIGN”, serão apresentados conceitos e definições que explicam, não só o processo em si, como também as questões ligadas diretamente com o projeto, nomeadamente o que se entende por uma marca e quais são as suas especificidades.

A principal questão a que se procurará responder é : Que opções devem ser consideradas para a criação de uma nova marca no negócio da “BARATA DESIGN”?

O projeto que se apresenta liga-se com a minha anterior formação académica – design de equipamento e espaço - e com a paixão de trabalhar materiais e manobrar ferramentas de carpintaria com as mãos. Foi também o lado criativo, o conhecimento adquirido ao longo tempo na área e o gosto por peças de decoração e de mobiliário, que levaram à idealização deste projeto de dissertação.

Após a realização da revisão bibliográfica, estudo e compreensão de alguns conceitos necessários à resposta questão colocada, segue-se a análise das razões

que justificam o interesse que na sociedade atual poderá ter a criação da marca, a abordagem de marcas semelhantes que hoje existem em Portugal e no estrangeiro, os grupos de pessoas que se poderão interessar por este tipo de marcas, os procedimentos para criar a marca e para a implementar no mercado.

Para uma melhor organização dos vários temas a analisar, este trabalho foi dividido em dois capítulos.

Para a concretização da criação da marca, recolhi junto do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) informações e documentação necessárias para o processo de registo de uma marca real.

Assim, relembrando que os objetivos a que me proponho são:

- ✓ Resposta e compreensão de diversos conceitos (marca, logotipo, registo, etc.)
- ✓ Análise das razões que justificam o interesse de criar esta marca
- ✓ Abordagem da existência de marcas semelhantes e das razões do seu sucesso
- ✓ Identificação de possíveis públicos que poderão estar interessados na marca
- ✓ Explicação do processo de abertura de uma marca.
- ✓ Indicação das estratégias de implementação e abertura de uma marca.

Para a realização deste trabalho, e para melhor compreensão deste projeto profissional, procurei referências bibliográficas do tema, pesquisei livros, artigos, sites e os autores entendidos no tema, de modo a compreender e aplicar todas as definições, descritas ao longo do mesmo no projeto de criação da “BARATA DESIGN”.

CAPÍTULO 1 – Revisão da Literatura

1. Enquadramento do Marketing

Atualmente é possível distinguir entre o conceito de marketing social e o conceito de marketing empresarial. O primeiro considera que o marketing é um processo social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos e serviços com outros, livres de qualquer valor. Enquanto o segundo é geralmente definido como a “arte de vender produtos” Kotler (2002)¹.

As definições mais aceites são “Atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”. (American Marketing Association – AMA, 2008) e “Processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valores”. (KOTLER, 1998)

Assim, o marketing tem como objetivo principal conhecer e antecipar as necessidades dos consumidores, bem como os seus atos face às mesmas, de modo a delinear previamente estratégias que melhor posicionem os produtos/serviços de uma empresa e definam o desenvolvimento dos mesmos.

Segundo Kotler (2010), a evolução do marketing ao longo dos tempos passou por três etapas, o marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

O marketing 1.0 centrava toda a atenção no produto, cingindo-se ao mesmo tempo a todos os consumidores com capacidades de adquirir um produto básico, desenvolvido, pensado e produzido para as massas. Esta filosofia baseava-se na rentabilização da produção, pelo que o principal objetivo era aumentar o lucro e para isso procurava-se reduzir a complexidade de produção e do produto de modo

¹Citado por Peter Drucker, que considera mesmo que o objetivo do marketing “é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço responde às suas necessidades e se vende por si mesmo” (Kotler, 2002, p. 7)

a que este tivesse um preço baixo, acessível a um maior número de consumidores. O valor de um produto era então definido pela empresa que o desenvolvia e produzia.

Como referia Henry Ford, quando começou a produzir automóveis em série a preços baixos destinados a um público alargado, - "Qualquer cliente pode ter o carro pintado na cor que quiser, desde que seja preto." Henry Ford, sobre o automóvel *Modelo T*²

A segunda etapa, o marketing 2.0, ainda hoje muito usada, foi a consequência da era da informação, em que o foco central é a própria informação. Este avanço tecnológico e a disponibilidade informativa levaram os consumidores a serem mais exigentes nas suas escolhas, pois permite-lhes ter acesso a uma informação muito completa sobre os produtos. Agora, é o consumidor que influencia e estabelece o valor de um produto. Como consequência, o marketing tem o papel fundamental de direcionar o pensamento para o consumidor, procurando criar e desenvolver produtos melhores, que se enquadrem em mercados mais exclusivos. A opinião e a vontade do consumidor vêm em primeiro lugar, levando a empresa a satisfazê-las, criando mais valor para o produto, benefícios para o consumidor e rentabilidade e lucro para a própria empresa.

A terceira etapa, o marketing 3.0, encontra-se em grande crescimento nos dias de hoje. Tal como o marketing 2.0, esta fase também se concentra em responder às necessidades e vontades do consumidor, mas vai além disso. Procura criar relações pessoais com os consumidores, e participar nas questões que os rodeiam, como é o caso das questões sócio ambientais. Kotler (2010), defende que as empresas devem procurar seguir essas diretivas, de modo a alcançarem o seu objetivo em termos de valores e missão perante os consumidores "Entre aquilo que é certo e aquilo que é lucrativo, as empresas 3.0 preferem o certo. Elas abrem mão de algum lucro momentâneo para embutir em seu DNA um padrão de responsabilidade social". O autor afirma ainda que é uma parceria que traz

²<http://www.fem.unicamp.br/~em313/paginas/person/ford.htm>

benefícios tanto para os consumidores como para as empresas "o que é bom para a empresa, é bom para a sociedade" e "o que é bom para a sociedade, é bom para a empresa"³.

O propósito do marketing dentro de uma empresa/sociedade baseia-se, assim, em encontrar no mercado oportunidades de negócio, identificando as necessidades dos consumidores e a melhor forma de responder às mesmas, superando o que já existe disponível. Assim, o marketing tem como função determinar o mercado-alvo, delinear os produtos/serviços apropriados para satisfazer as necessidades dos consumidores, tendo em conta as capacidades dos mesmos em adquirir os diferentes produtos/serviços. O objetivo central de uma empresa deve ser "pensar e servir os consumidores" (Kotler 2007).

Nos dias de hoje o marketing tem uma posição diferente perante o consumidor, uma vez que este tem um total acesso à informação existente sobre um produto, empresa, mercado, etc. Atualmente as pessoas procuram toda a informação possível, seja através de sites, opiniões ou redes sociais, sobre o produto/serviço que pretendem adquirir e os consumidores transformaram-se em conhecedores daquilo que satisfaz as suas necessidades, e tornaram-se consumidores cada vez mais exigentes.

O aumento da exigência dos consumidores faz com que a empresa tenha de inovar constantemente, de modo a manter-se como primeira opção, não deixando os consumidores perderem o interesse pelos seus produtos, caso contrário são superadas por outras empresas. Também o avanço tecnológico e a evolução geral das sociedades fazem com que as empresas tenham de procurar, constantemente, novos métodos e meios de solução para satisfazer as necessidades dos consumidores que estão em permanente mutação, acompanhando a evolução crescente e contínua dessas necessidades.

Assim, a competência de uma empresa para vingar no mercado de

³ <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/7-coisas-que-voce-deve-aprender-sobre-marketing-com-philip-kotler/56277/> consultado a 27Abril 2015, 15h20

interação, deve-se à sua capacidade de encontrar soluções que respondam às necessidades dos consumidores e à forma como se diferencia pela sua inovação, qualidade e fator atrativo.

Segundo Kotler (2010), o marketing direcionado para as massas, em que as empresas procuravam responder ao maior número possível de consumidores de uma só vez, é hoje cada vez mais importante, pois os consumidores são cada vez mais exigentes e, para isso, é necessário adquirir todo o conhecimento possível sobre os mesmos, para poder responder às necessidades de todos, e de cada um em particular, através do micromarketing. O micromarketing (marketing de precisão) é o modo de uma empresa se diferenciar e superar a concorrência, por se tornar especialista das necessidades de cada tipo de consumidor específico e não das necessidades dos consumidores em geral.

Kotler (2007) defende ainda que os diversos sectores nas empresas devem ter um objetivo comum, e procurar alcançar o mesmo propósito no que diz respeito ao marketing-mix. Considera que "O marketing é um processo que deve passar por quatro etapas: planeamento, gestão, execução e mensuração"⁴ e que é necessário visualizar os diferentes panoramas que podem ocorrer, de modo a evitar os produtos não desejados e melhorar todos os outros produtos, para assim proteger o futuro da empresa, acautelando a possibilidade de esta ser suplantada por outras empresas.

Kotler defende também a ideia de cocriação, ou seja, a maior participação do consumidor na definição do produto, pois afirma ser o modo de integrar o consumidor no processo de criação e desenvolvimento dos produtos/serviços que a empresa procura desenvolver, conferindo uma maior caracterização pessoal das necessidades a responder⁵.

⁴Kotler retirado de <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/7-coisas-que-voce-deve-aprender-sobre-marketing-com-philip-kotler/56277/> consultado a 26 Abril 2015, 19h37

⁵<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/7-coisas-que-voce-deve-aprender-sobre-marketing-com-philip-kotler/56277/> consultado a 27Abril 2015, 15h20

Uma vez que "O marketing é um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado"(Keller e Kotler 2006), compreendemos que o marketing é um processo que surge da necessidade de responder às necessidades identificadas, criando estratégias para facilitar e promover o acesso dos consumidores aos produtos e serviços que mesmos procuram.

Assim, como já referimos, o marketing é um método que se aplica, quando surge a necessidade de identificar e compreender que tipo de produtos os consumidores querem, desejam ou procuram, bem como o modo como se procederá à venda desses produtos e que tem como principais objetivos, criar possibilidades de novos produtos ou negócios, pela identificação da necessidade existente por parte dos consumidores⁶.

Como referem Kotler e Armstrong (1999), marketing "É a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício" (KOTLER e ARMSTRONG 1999)⁷.

Para Kotler (2000), marketing é também "um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Segundo Pinho (1996), a necessidade de diferenciação dos produtos em relação a outros produtos concorrentes, já existia na antiguidade. No período Romano surgiu a necessidade do uso de simbologia para divulgar os produtos, devido à elevada taxa de analfabetos que existia nessa altura. Refere também que durante a Idade Média passou-se a encarar marca como um modo claro de

⁶<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>, consultado a 13Abril 2015, 11h53

⁷KOTLER e ARMSTRONG "Introdução de Marketing", São Paulo: LTC, 1999 "Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para os clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral."AMA - American Marketing Association - Definição aprovada em Julho 2013

(tradução livre, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> , consultado a 13 Abril de 2015, 13h02)

identificar e distinguir produtos e de controlar a qualidade de produção. Este autor considera que este passo de usar marca como fator de diferenciação, ocorreu primeiramente na Escócia com o surgimento de uma marca, de produção local, de whiskey.

Kotler (1991), por sua vez, defende que foi com o final da II Guerra Mundial, que se deu o avanço para consolidar a importância dos princípios do marketing, uma vez que nessa altura se verificou um grande crescimento da economia da maior parte dos países, particularmente a nível industrial. Considera os anos 60 e 70 do século XX, como “Era dos Produtos”, ou seja, uma época em que a oferta de produtos era bastante superior à procura dos mesmos, e as empresas/entidades não competiam entre si nem preveniam o excesso de produção. O conceito de práticas de marketing, que surgiu nos anos 80 e 90, assemelhava-se ao conceito tal como o conhecemos nos dias de hoje (Kotler 2001).

Também Teresa Ruão (2003) considera que as marcas só se tornaram um assunto importante “para os negócios e para a academia em geral, no século XX, mais concretamente em meados da década de 80. Tal evolução deveu-se, em grande parte, ao reconhecimento do seu valor económico pelo sector financeiro, na medida em que se verificou que produziam fluxos financeiros reais para os seus proprietários”⁸.

É na “Era do Marketing” que se passa a centrar tanto o produto como todo o marketing que lhe é adjacente, no consumidor. Aaker e Erich (2000), afirmam que é tanto o avanço tecnológico, como a alteração na forma de encarar o marketing, que provocam uma “híper - competição”, uma vez que a quantidade de produtos que são oferecidos é muito elevada e, por isso, há a necessidade de segmentar os mercados para possibilitar às empresas/entidades direcionar os seus produtos a nichos específicos de mercado, podendo estudá-los, compreendê-los e assim responder melhor às suas necessidades.

Ao longo do tempo, os estudos feitos sobre o tema da marca têm sido

⁸ <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.pdf>

imensos, no entanto, as opiniões relativamente ao seu conceito têm sido diversas. Estas opiniões diferentes devem-se também às mudanças da própria cultura e às diversas modificações que o sector do marketing e de marcas têm vindo a sofrer com o tempo, contribuindo assim para que seja extremamente difícil estabelecer um conceito e definição únicos de marca (Tavares, 2004).

Segundo Kapferer (2001) existem dois tipos de cultura de marca – a Oriental que se baseia no paradigma da lealdade; e a Ocidental que rege pela apropriação do produto -, estes dois tipos de cultura de marca estão diretamente ligados com duas culturas e dois tipos de comportamento diferentes por parte do consumidor.

Por seu lado, Chernatony e Dall’Olmo (1998), defendem que, no que toca ao entendimento de marca, existem duas aprendizagens – a europeia que apresenta uma vertente mais emocional; e a americana que tem uma abordagem mais racional e quantitativa.

Para estabelecer o posicionamento de uma marca, é necessário identificar as principais associações que o consumidor idealiza, bem como determinar os componentes diferenciadores que lhe atribuem uma superioridade competitiva. Keller e Lehmann (2006) consideram que, embora uma marca possa ter diversos objetivos e vantagens dentro de uma empresa/organização, para o consumidor a marca é sempre um fator decisivo na escolha que faz o consumidor, por transmitir qualidade, segurança e redução de risco. Torna assim a escolha do consumidor mais fácil e pessoal.

Tal como Levy (1999) defende, o alvo de estudo do *Branding* ou marca são os seus elementos intangíveis, e são esses mesmos elementos que a distinguem de todas as outras e que fazem com que seja a primeira escolha do consumidor por ser única (Park et al., 1986)⁹.

⁹ Park, C.W., B.J. Jaworski and D.J. MacInnis, 1986. Strategic brand concept image management. J. Marketing, 50: 135-145.

Através de um estudo que realizou, Aaker (1997) afirmava que eram atribuídas diferentes personalidades às marcas. Estas mesmas personalidades dividiam-se em cinco dimensões: sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez. Aaker (1999) determinou ainda que estes fatores variam consoante o tipo de consumidor e de contexto em que a escolha, compra e/ou consumo é feito.

A mudança ou perda de personalidade de uma marca pode levar ao fim da mesma, como afirma Temporal (2002).

É esta personificação das marcas, que faz com que os consumidores se identifiquem de algum modo com as mesmas, criando assim uma relação estável entre ambos.

Mais recentemente, Simon (2011) afirmou que os líderes de negócios mais idealistas devem ter primeiramente em consideração, a importância que as marcas têm no pensamento dos consumidores para que, analisando os estudos desta temática, possam melhor definir a sua estratégia. É nestas circunstâncias que surge a necessidade da criação de departamentos de Gestão de Marcas e Branding nas empresas.

2. Políticas de Marketing

A maior parte das atividades quotidianas implicam que os consumidores adquiram bens ou serviços. Assim, os consumidores estão expostos a múltiplos estímulos externos provenientes da publicidade e da comunicação empresarial, ou seja, do marketing praticado pelas empresas que se preocupam em adaptar-se às necessidades dos consumidores.

Para além da venda e da publicidade, o marketing engloba aspetos como o estudo dos mercados, os produtos, os canais de distribuição, o preço, a comunicação e os patrocínios entre outros aspetos.

Como processo de planificar e executar a conceção do produto, estabelecer o preço, planificar a promoção e distribuição de ideias, bens e serviços que satisfaçam os consumidores, o marketing implica a preocupação das empresas com a satisfação desses mesmos consumidores e a existência de técnicas que ajudem as empresas a satisfazer os seus desejos e necessidades. Assim para responder a todos estes aspetos o marketing apoia-se também em ciências, como a psicologia e a sociologia, que contribuem para entender as necessidades, desejos e gostos de cada grupo social, e na estatística que fornece informação numérica sobre a necessidades e interesses dos diferentes grupos.

McCarthy (1960)¹⁰, tal como Kotler, defende que as empresas devem ambicionar alcançar a excelência face à concorrência e, para tal, é necessário dominar o marketing mix.

O marketing mix é, um conjunto de variáveis, controladas pelas empresas, que vão influenciar a reação dos consumidores perante o produto/serviço apresentado, afetando a sua decisão no ato de escolha e compra, procurando sempre dirigir essa escolha e compra ao seu próprio produto, de modo a superar a concorrência e a dominar o mercado. Nos anos 60, Neil Borden defendia que essas variáveis eram, no fundo, um conjunto de 12 elementos que permitiam criar o plano de marketing de uma empresa, de modo a esta ter sucesso. Estes elementos foram simplificados por este autor que os reduziu a apenas 4 elementos.

Assim, os 4P's são a simplificação dos elementos identificados por Borden, a quatro elementos considerados os principais: Produto (*Product*), Preço (*Price*), Ponto de venda/distribuição (*Place*) e Promoção (*Promotion*).

Produtos são os bens e serviços que a empresa desenvolve e disponibiliza, consoante as necessidades dos consumidores previamente identificadas, para uso e/ou consumo dos mesmos. Estes bens e serviços conferem aos consumidores um

¹⁰ McCarthy, Edmund Jerome, "Basic Marketing: A Managerial Approach », R.D. Irwin, 1960

misto de benefícios tangíveis e intangíveis, que vão influenciar a decisão do consumidor no ato de escolha e compra.

Um produto pode ser de três tipos: produto básico, quando preenche apenas o necessário para satisfazer o que o consumidor procura aquando do ato de compra; produto real, quando um produto sofre uma alteração de diversos fatores a nível das suas características, qualidade, etc, trazendo maior benefício ao próprio produto, e por consequência ao consumidor; e produto aumentado, quando, juntamente com as características base do produto, vêm outras adjacentes, criando um benefício complementar para os consumidores.

Pode ainda ser um produto de consumo, quando é obtido pelo consumidor final ou produto industrial quando é adquirido por terceiros, a fim de sofrerem algum tipo de processo de alteração e/ou complementação¹¹.

Quanto ao preço (*Price*), a “BARATA DESIGN” não apresenta nenhuma tabela uma vez que os preços variam consoante os produtos em questão, materiais utilizados, trabalho e mão de obra despendido e serviços prestados.

3. Marca

3.1. Conceito de Marca

Segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial, “A marca é um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas. Se a marca for registada, passa o seu titular a deter um exclusivo que lhe confere o direito de impedir que terceiros utilizem, sem o seu consentimento, sinal igual ou semelhante, em produtos ou serviços idênticos ou afins (ou seja, o registo permite, nomeadamente, reagir contra imitações).”¹²

Para Kotler (1998), a marca “é um nome, termo, sinal, símbolo ou

¹¹ http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix , consultado a 24 Abril 2015, 19h37

¹² <http://www.marcasepatentes.pt/index.php?section=125> , consultado a 13 Abril 2015, 08h45
Marta Cardoso de Matos Themudo

combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes.”¹³

Segundo Teresa Ruão a evolução que ao longo dos tempos teve o conceito de marca “surge associada ao próprio desenvolvimento do marketing, ao longo da primeira metade do século XX, interessado em conhecer melhor as formas de influenciar o comportamento dos consumidores”¹⁴

Uma marca deve ter na sua essência, o reconhecimento imediato da empresa e/ou fabricante.

A marca é compreendida como um compromisso da empresa ou organização que comercializa produtos/serviços, em proporcionar uma série de atributos e benefícios ao consumidor que adquire os produtos dessa marca (Kotler, 2004).

A marca traduz a experiência que o consumidor vive com os produtos dessa mesma marca, determinando assim o sucesso das estratégias de marketing aplicadas. Esta foi uma das razões porque o tema da marca passou a ter maior destaque na literatura, criando a necessidade de estabelecer conceitos chave, dos quais se destacam a imagem de marca (Levy, 1995) que se centra nos pontos diferenciadores e diferentes da marca; e identidade de marca (Aaker & Erich, 2000; Kapferer, 1998) que se foca nas particularidades conferidas à própria marca.

O conceito de *brand equity*, tem sido um dos temas mais importantes, a nível do marketing, que se tem abordado nos últimos anos. Também a importância e valor que uma marca traz a uma empresa/organização/entidade, tem sido abordada na tentativa de compreender como formas de comunicação diferentes, originam resultados diferentes.

¹³ <http://www.webartigos.com/artigos/marcas/61907/> , consultado a 13 Abril 2015, 10h33

¹⁴ <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.pdf> , consultado a 21 Junho 2015, 11h09

Assim, entende-se que a prosperidade da marca está ligada ao facto de os resultados de comercialização de um determinado produto/serviço variarem consoante este está associado a uma marca ou não. Como refere Freire (2005) “The branding phenomenon reached its peak when companies got a green light to incorporate the brand’s intangible value in their balance sheet. It was the recognition that brands had financial value”.¹⁵

O valor de uma marca é o resultado do investimento que uma empresa faz na mesma, o qual processado é pelos consumidores que validam e atribuem esse valor à marca.

Há diversas maneiras de criação de valor de uma marca e diferentes formas de esse valor se manifestar e ser explorado de modo a que traga vantagens à empresa que possui a marca.

Para uma empresa, o valor de uma marca pode assegurar algumas vantagens de mercado que resultam do facto de uma determinada marca ser “forte”, ou seja, ter grande implantação no mercado. Para Keller (1998), os benefícios obtidos com uma marca forte abrangem a compreensão para a necessidade constante de aperfeiçoamento na execução do produto; maior lealdade por parte do consumidor para com o produto/marca/entidade; diminuição de risco por aumento da capacidade de fazer frente à concorrência, às suas ações de marketing e prevenir situações de crise; maiores percentagens de lucro; maior flexibilidade por parte dos consumidores à redução de preços e menor ao aumento dos mesmos; aumento da eficiência a nível de comunicação de marketing; capacidade para estender a marca.

A capacidade de compreensão destas vantagens varia de empresa para empresa consoante os seus recursos, habilidades, marketing, estado do mercado e o contexto em que atuam. Uma das principais vantagens de uma marca forte, como já foi referido, é a maior eficácia da comunicação de marketing. Assim, a força da marca leva a que os seus consumidores fiquem mais recetivos à comunicação feita pela marca, processando a informação transmitida de um modo mais positivo e emotivo,

¹⁵ FREIRE, João R., Revista especializada “Place Branding”, Volume 1, 4ª Edição, 2005, p. 347

conferindo uma maior valor à marca, e assim trazendo mais benefícios para a empresa.

Voltando novamente às ideias de Kotler (1998), o autor defende que uma marca é no fundo uma promessa feita por parte da empresa aos consumidores, relativamente a determinadas características e especificidades de um produto/serviço. A complexidade de uma marca pode ter seis níveis de significados, sendo eles (quadro1):

Quadro 1

<u>Atributos</u>	características que a marca tem a capacidade de introduzir na memória dos consumidores
<u>Benefícios</u>	são traduzidos em benefícios funcionais e emocionais
<u>Valores</u>	a marca comunica os valores da própria empresa
<u>Cultura</u>	capacidade que a marca tem de representar uma determinada cultura
<u>Personalidade</u>	a marca tem o poder de transmitir um certo carácter próprio, marcado por um conjunto de características
<u>Usuário</u>	capacidade da marca ditar o tipo de consumidor que pode consumir determinado produto

3.2. Comunicação da Marca

As empresas criaram meios – comunicações de marketing – para comunicar, sugerir e induzir os consumidores sobre os produtos/serviços que introduzem no mercado. Assim, seja de um modo direto ou indiretamente, as empresas usam as comunicações de marketing para dar a conhecer e apresentar os seus produtos, estabelecendo uma relação de comunicação com e entre os

consumidores.

As comunicações de marketing consistem em maneiras fundamentais de comunicação como; a Publicidade; Promoção de vendas; Eventos e experiências; Relações públicas. Estas formas de comunicação podem ser vistas como exemplos de comunicação mais dirigidos para as massas. Podem também ser consideradas outras formas de marketing que são tipos de comunicação mais pessoal e particular: Marketing interativo; *Word-of-mouth* marketing; Venda pessoal” (Bennett 1995; Kotler e Keller 2009)¹⁶

Os vários tipos de comunicação de Marketing, que uma empresa pode adotar em relação a uma marca, dependem quer do que se pretende transmitir aos consumidores, quer do modo de utilização de determinado produto, quer ainda do consumidor-tipo a que se dirige.

Os diferentes tipos de comunicação dão às empresas a capacidade de prenderem os consumidores a determinadas marcas, através da criação de diversos tipos de experiência aos consumidores.

Para Kotler, a competência das empresas para transmitirem uma história cativante é diretamente proporcional à capacidade de conquistar os consumidores para que se sintam, de algum modo, ligados à marca/empresa/produto/serviço em questão.

Nos dias de hoje os meios mais importantes para esta comunicação são as redes sociais e os mídia, e, embora o alcance dos mesmos seja muito grande, nem sempre são utilizados da forma mais correta. Tal como defende Kotler, as redes sociais devem ser usadas para criar relações e não para vender produtos.¹⁷

¹⁶ <http://markenmanagement.files.wordpress.com/2012/01/buildingbrands.pdf>; tradução livre, consultado a 15 Abril 2015, 17h11

¹⁷ <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/7-coisas-que-voce-deve-aprender-sobre-marketing-com-philip-kotler/56277/> consultado a 27Abril 2015, 15h20

3.3. Tipos de Marca

Atualmente, de acordo com o Instituto Nacional de Propriedade industrial existem sete tipos de marcas (quadro2) :

Quadro 2

<u>Marca Nominativa</u>	composta por palavras, expressões e/ou combinações de letras e/ou números que pertençam ao alfabeto português, ou seja, por elementos verbais
<u>Marca Figurativa</u>	composta por desenho(s), imagen(s) ou figura(s), ou seja, por elementos figurativos
<u>Marca Mista</u>	consiste na combinação das marcas Nominativa e Figurativa e é composta por elementos verbais e elementos figurativos
<u>Marca Sonora</u>	composta por sons, música ou melodias, ou seja, por elementos sonoros
<u>Marca Tridimensional</u>	composta por um objeto físico do produto e/ou embalagem
<u>Marca Composta por Slogans</u>	é formada por frases publicitárias
<u>Marca Coletiva</u>	de associação ou certificação ¹⁸

¹⁸<http://www.marcasepatentes.pt/index.php?section=126>

As seis primeiras marcas têm como objetivo identificar e diferenciar um determinado produto ou serviço de outros que possam existir no mercado. Em relação à marca coletiva temos que distinguir entre marca de associação e marca de certificação.

Uma marca de associação é um sinal pertencente a uma associação de pessoas singulares ou coletivas, cujos membros o usam, ou têm intenção de usar, para produtos ou serviços relacionados com o objeto da associação.

Relativamente à marca de certificação a Organização da Propriedade Intelectual (OMPI) considera que é aquela que é “utilizada para os produtos e serviços de qualquer empresa, geralmente, distinta do titular da marca, que se ajusta a certas características ou normas comuns” (Uzcátegui, 2006, p. 2). A certificação garante certos aspetos, como por exemplo a origem geográfica dos produtos e serviços, a originalidade das matérias-primas ou dos métodos de fabricos.

Assim, uma marca de certificação é um sinal pertencente a uma pessoa coletiva, que garante que os produtos e/ou os serviços que fornece têm determinadas características e obedecem a determinadas normas.

É fundamental fazer o registo da marca coletiva, quer seja de associação, quer seja de certificação, pois esse registo “confere ao titular da marca o direito de disciplinar a comercialização dos respetivos produtos, nas condições estabelecidas na lei, nos Estatutos ou nos Regulamentos internos.”¹⁹

Em muitos casos as empresas utilizam em simultâneo os vários tipos de marcas referidos acima para promoverem um determinado produto. Tomemos como exemplo a marca da *Coca-Cola*. A *Coca-Cola* é uma grande marca de sucesso, que combina a grande maioria das características mencionadas.

¹⁹ <http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=126>, consultado a 05 Abril 2015, 21h53

Vejamos em síntese:

- ✓ Marca Nominativa – *Coca-Cola*
- ✓ Marca Figurativa – O próprio tipo de letra, a lata e a garrafa.
- ✓ (por consequência é uma Marca Mista)
- ✓ Marca Sonora – a melodia “base” das campanhas e o slogan.
- ✓ Marca Tridimensional – a lata e a garrafa.
- ✓ Marca Composta – os slogans que cria em geral e específicos para cada país.
- ✓ Marca Coletiva – a marca detém todos os direitos sobre tudo o que está relacionado com a mesma, pois possuem todas as patentes e burocracias necessárias para tal.

Partindo dos objetivos que têm as marcas a AIP criou uma teoria dos ‘5 D’S’:

- ✓ **D**iferenciar para sobressair
- ✓ **D**iferenciar para conquistar
- ✓ **D**iferenciar para fidelizar
- ✓ **D**iferenciar para competir
- ✓ **D**iferenciar para valorizar

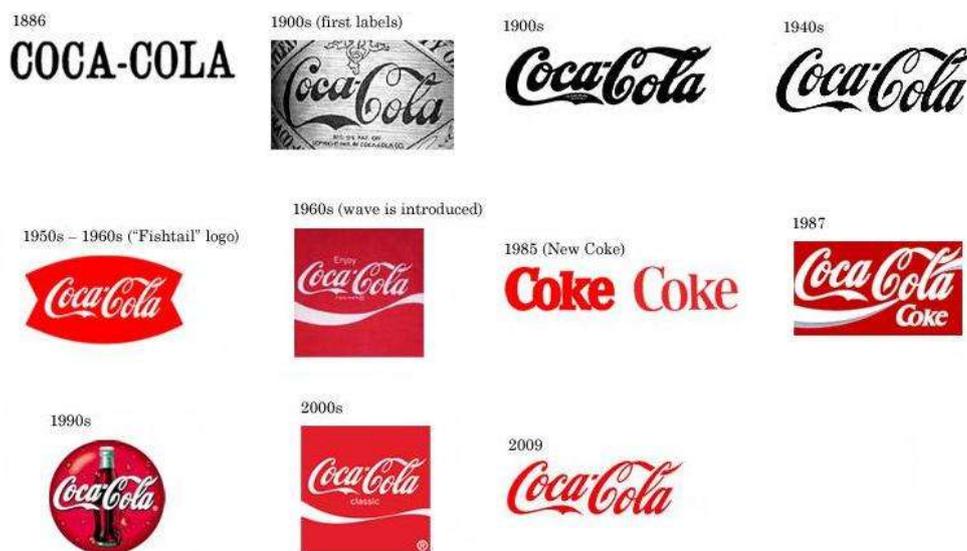
[AIP, Proteger Inovação. Marcas]

Assim, o objetivo principal de uma marca é ser identificada pelo maior número de pessoas possível, que estas a associam a um produto e que, tal como acontece com a *Coca-Cola*, se torne numa marca icónica e que permaneça ao longo do tempo. No caso da Coca-cola a adesão dos consumidores dos mais diferentes países, idades e estratos sociais tem sido crescente e, por essa razão, ela foi associada a vários aspetos icónicos que são comuns às diferentes sociedades e culturas, que nalguns casos se alteraram para se associarem à marca. A figura do pai natal, tal como se conhece hoje em dia, ou seja, com uma roupa vermelha, e não verde como era inicialmente, foi criada pela Coca-Cola.

3.4. Logotipo

Por definição, logotipo é o “Conjunto formado por letras e/ou imagens, com *design*, que identifica, representam ou simboliza uma entidade, uma marca, um produto, um serviço, etc.”²⁰, ou seja, é a identificação gráfica de uma marca, entidade, produto e/ou serviço. É a imagem que fica gravada na memória dos consumidores e, em caso de sucesso, à qual eles associam automaticamente a marca em questão.

Um logotipo pode ser constituído por componentes nominativos, figurativos ou por ambos (misto)²¹, tal como acontece com a marca da Coca-cola. No entanto, como podemos verificar pelas marcas apresentadas abaixo o logotipo da marca foi-se modificando ao longo do tempo.



A marca da Coca-Cola foi criada em 1886 e na altura o seu logotipo era apenas em preto e branco. Só nos anos 1950 foi introduzida a cor vermelha, uma cor que não passa despercebida. Outro aspeto importante que se pode verificar na

²⁰ Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013, <http://www.priberam.pt/DLPO/logotipo>, consultado a 26 Junho 2014

²¹ retirado de <http://www.portaldomarketing.net.br/wp-content/uploads/2014/01/coke-logo-evolution.jpeg>, consultado a 02 Maio 2015, 15h37

evolução do logotipo é a alteração do *letring* utilizado que foi sendo alterado ao longo dos tempos em função da estética e da moda de cada momento, mas sem o logotipo perdesse a sua identidade.

3.5. Características da Marca

Kotler²² afirma que, existem seis tipos de significados que uma marca pode ter e que as empresas devem ter em consideração se pretendem eleger apenas um único tipo de significados – marca superficial - vários ou todos – marca profunda -, quando escolhem a sua marca. Esses significados são: os Atributos, ou as características que vêm à mente dos consumidores, quando confrontados com a marca; os Benefícios que são o conjunto de vantagens que o consumidor obtém com a aquisição da marca, ou seja, os atributos são transformados em vantagens funcionais e/ou emocionais; os Valores que a empresa/entidade/organização quer transmitir ao consumidor; a Cultura, ou seja, o conjunto de características de uma cultura, país e religião que são transmitidas pela marca; a Personalidade atributos ligados com a associação a um determinado objeto ou ser; e Usuário a associação a um determinado tipo de consumidor que tem algum tipo de ligação com os valores, cultura e personalidade do produto.

Segundo Menshhein (2007) “uma marca forte é o propósito das grandes empresas hoje em dia. Essas marcas conquistam mais rápido o reconhecimento e mantêm um ciclo de vida mais longo no mercado.”²³

No mercado, a marca assume uma posição mais elevada, consoante o grau de sucesso com que responde às necessidades dos consumidores e cumpre todos os pressupostos a que se propõe, de modo a que o consumidor procure essa marca no seu dia-a-dia e de uma forma constante consoante as suas necessidades porque essa

²² <http://www.evef.com.br/artigos-e-noticias/administracao-de-marketing/142-decisoes-de-marca>

²³ <http://www.webartigos.com/artigos/marcas/61907>, consultado a 22 Junho 2015, 19h48

marca lhe traz algum tipo de vantagem relativamente às outras marcas. Isto permite que a marca reúna um conjunto de consumidores fiéis que não só se mantêm ligados com a marca, como acabam por participar voluntária ou involuntariamente na divulgação e comunicação da marca.

3.6. Gestão da Marca

Desde os anos 90's que a Gestão de marcas tem vindo a ser tema de investigação e surgiram diversos trabalhos sobre o tema, sendo de distinguir os trabalhos realizados por David A. Aaker (1996; 1998; 2000), Kevin Lane Keller (1998) e Jean-Noël Kapferer (2003).

Segundo Keller (2007), “uma marca forte deve ser envolvente, previsível em sua capacidade de criar expectativas e satisfazer clientes.”

A gestão da marca é feita com o propósito de estabelecer e manter uma relação de confiança, e tem como objetivo atingir os propósitos a que se compromete.

Na criação de uma marca, é necessário ter em consideração um complexo conjunto de aspetos para além do nome.

O autor Wally Olins (2000), defende que a gestão da marca pode-se gerir por onze normas (quadro3):

Quadro 3

<u>QUATRO VECTORES</u>	<u>Produto</u>	o que a marca vende/oferece/faz
	<u>Ambiente</u>	onde a marca vende/oferece/faz
	<u>Comunicação</u>	como a marca transmite ao consumidor o que vende/oferece/faz
	<u>Comportamento</u>	como os envoltentes da marca se comportam
<u>ARQUITECTURA DA MARCA</u>	<u>Corporativa</u>	que implica a utilização de elementos verbais e/ou visuais para descrever tudo sobre a marca
	<u>Validada</u> (<i>endorsed</i>)	quando várias marcas pertencem à mesma empresa
	<u>Individualizada</u> (<i>branded</i>)	é uma marca que é projetada individualmente e pertence a uma entidade ou indivíduo que a gere, comercializa e distribui
<u>REINVENTADA/ MUDANÇAS DE NOME</u>	quando já existe e é alterada	
<u>QUALIDADE DO PRODUTO</u>	consiste na que garante a transparência sobre o preço, a qualidade e o serviço do produto apresentado	
<u>INTERIORE EXTERIOR</u>	refere-se à necessidade de aliciar não só o consumidor final a comprar, como os intervenientes que lidam com a marca para	

	melhorarem o seu desempenho, beneficiando a marca
<u>DIFERENCIADO</u> <u>RES</u>	ou elementos que distinguem aquela marca e/ou produto das outras
<u>ROMPER COM O</u> <u>MODELO</u>	criar algo completamente novo e inovador de modo a que se destaque do que já existe
<u>REDUZIR O</u> <u>RISCO</u>	através da pesquisa, pois a pesquisa vai diminuir o risco embora não o elimine
<u>PROMOÇÃO</u>	forma de dar a conhecer a marca aos consumidores
<u>DISTRIBUIÇÃO</u>	o que é necessário fazer para garantir que o produto está disponível nos locais onde o consumidor o vai procurar
<u>COERÊNCIA,</u> <u>CLAREZA E</u> <u>CONSONÂNCIA</u>	o conjunto de características que fortalecem e acentuam a confiança do consumidor

Keller (2007) afirma que existem oito estratégias para uma marca alcançar uma posição de topo no mercado. Essas estratégias são: a Marca ser desenvolvida com foco no consumidor; ter um Posicionamento no mercado superior em relação à concorrência; a sua Estrutura estar claramente definida; o Programa de marketing ser totalmente integrado; procurar Fomentar relações; desenvolver Estratégias de preço bem definidas; procurar introduzir Inovações em termos de marketing; e por fim ser Administrada com estratégias apropriadas de expansão e crescimento.

3.7. Componentes da Marca

Para Petit (2006), uma marca é constituída por elementos verbais (nome), visuais (imagem e/ou logótipo) e por uma forma de comunicação condizente com a imagem que quer transmitir.

Esta comunicação deve ser feita de um modo coerente para que a mensagem que a marca pretende transmitir, possa ser absorvida de igual modo pelos diferentes consumidores, de maneira a solidificar a mensagem transmitida, e, por sua vez, a marca em si.

Kotler e Keller (2006) referem que “no passado as empresas escolhiam os nomes das marcas criando uma lista de nomes possíveis, discutindo seus méritos, trabalhando por eliminação, testando-os com o *target* e realizando a escolha final. Atualmente, contratam uma empresa de pesquisa de marketing para desenvolver e testar os nomes, que por meio de *brainstorms* e extensos bancos de dados digitais, catalogados por associação, sonoridade e outras qualidades, tomam as decisões necessárias para consolidar a sua criação.”²⁴

Estes dois autores defendem também que a investigação e a escolha de nome para uma marca, devem ter em conta o estudo da compreensão, associação, memorização e preferência por parte dos consumidores.

Sugerem assim os autores acima referidos, que na construção de uma marca existem critérios a ter em consideração, como: ser Memorável ou fazer com que o consumidor a venha a reconhecer e recordar (o nome, o símbolo, etc); Significativa, levando o consumidor a deduzir o significado de algo específico do produto/marca (a quem se dirige, o que faz, etc.); Desejável seduzindo o consumidor para que este não mude de marca e se mantenha fiel; Transferível devendo ser suscetível de utilizar em todos os produtos de uma mesma empresa; Adaptável ter a qualidade de

²⁴ <http://www.webartigos.com/artigos/marcas/61907/>, consultado a 15 Abril 2015, 15h21

poder ser ajustável e atualizável em função da atualização do próprio produto; e por fim Protegida estar protegida a todos os níveis, principalmente a nível jurídico, face à concorrência.

Assim, a marca é composta por diversos elementos, tendo, cada um deles, uma forte participação na mesma (nome, logótipo, slogan, cor, etc.)

CAPÍTULO 2 - Desenvolvimento da Marca “BARATA DESIGN”

1. Enquadramento ao Projeto

1.1. Valores, visão e objetivos da marca

O projeto em desenvolvimento – “BARATA DESIGN” - tem como objetivo ser a marca de eleição para todos os que procuram peças e espaços personalizados de qualidade.

“Existe a necessidade constante de o ser humano comunicar sua imagem por meio dos objetos de seu entorno, escolhendo-os não somente por sua função de uso, mas em particular, por sua representação simbólica perante a sociedade na qual o indivíduo está inserido.” (BAUDRILLARD, apud SATO, 2008, p. 4).

O principal objetivo é satisfazer e concretizar, todos os pedidos dos clientes, independentemente das suas particularidades, de modo a, com o tempo, conseguir alcançar o mercado nacional e internacional.

Este projeto centra-se, como se disse, num pensamento ecológico e amigo do ambiente pois, a primeira solução é sempre recorrer ao “velho” tornando-o “novo”.

Tendo como base um pensamento de Eco Design, o projeto segue o lema dos 5R's - Reduzir, Reutilizar, Recuperar, Renovar e Reciclar, promovendo a preservação do meio ambiente e o seu bem-estar, como já foi referido anteriormente.

A “BARATA DESIGN” dá prioridade aos materiais “velhos”, preferencialmente as madeiras, metais, tecidos, vidro, entre outros, procurando um cuidado específico e pensado para cada peça/espço, respeitando a sua singularidade e, assim, consciencializar os consumidores de que podem ter peças/espços diferenciados e personalizados, preservando o meio ambiente, seja

pelo uso consciente dos materiais, como pelo processo e técnicas usadas na confecção dos seus produtos/serviços.

A marca procura assim contribuir para a educação das mentalidades no que respeita à conservação do meio ambiente e preservação dos recursos disponíveis.

1.2. Atividades e marca

A “BARATA DESIGN” consiste numa marca que fornece produtos e serviços, entre eles, destacam-se:

- ✓ reabilitação de mobiliário e outras peças
- ✓ consultoria e decoração de espaços interiores/exteriores
- ✓ adaptação/alteração de peças de mobiliário e espaços
- ✓ peças de autor
- ✓ conceção de mobiliário e diversas peças

Os serviços e produtos da “BARATA DESIGN” são direcionados para todo o tipo de consumidor, consoante as suas necessidades específicas.

A marca pretende posicionar-se como uma marca jovem com um carácter ambiental bastante forte, pretendendo assim distinguir-se no mercado em que atua e responder aos interesses que alguns sectores da sociedade, que serão consumidores da marca, têm em adquirir produtos “amigos do ambiente”, que utilizam produtos reciclados e que procuram ter um design único e feitos de forma artesanal.

O projeto em desenvolvimento tem como objetivo ser a marca de eleição para todos os que procuram peças e espaços personalizados de qualidade.

Ao procurar dar novas funções e usos a determinados produtos, que foram deixados foram pelos seus proprietários, marca que pretendo criar é influenciada por aquilo que fazia “Marcel Duchamp, principal expoente desse movimento (Dadaísmo), elegia um objeto qualquer - um escorredor de garrafas, uma roda de

bicicleta, um urinol, e apresentava-os como arte. Ele tirava o objeto de um contexto (função) e situava-o numa outra dimensão, dando-lhe uma nova conceção estética. O que determinava o valor estético de um objeto não era a técnica, mas sim a atitude do artista em relação à realidade do objeto”. (ARGAN, 2001, p. 453). Assim, pode-se dizer que ele foi um pioneiro na forma de pensar os objetos de um modo diferente daquele para que foram projetados.

O principal propósito é satisfazer e concretizar todos os pedidos dos clientes, independentemente das suas particularidades, de modo a, com o tempo, conseguir alcançar o mercado nacional e internacional.

Este projeto centra-se num pensamento ecológico e amigo do ambiente pois, a primeira solução é sempre recorrer ao “velho” tornando-o “novo”.

Tendo como base o pensamento de Eco Design, o projeto segue o lema dos 5R's - Reduzir, Reutilizar, Recuperar, Renovar e Reciclar, promovendo a preservação do meio ambiente e o bem-estar dos consumidores. Assim, todos os projetos de organização de espaços ou de produtos criados e/ou produzidos, terão algum elemento amigo do ambiente, seja no seu modo de produção, seja nos materiais usados ou no aproveitamento de peças ou de partes de peças.

O progresso tecnológico e o desenvolvimento de novos materiais disponíveis a preços mais baixos, têm levado a um maior consumismo e uma crescente produção de desperdícios e resíduos, prejudicando assim o meio ambiente. Nos dias de hoje, devido a este avanço e à vasta diversidade de produtos disponíveis, o consumidor acaba por se tornar adepto dos produtos descartáveis. Este avanço abrupto na degradação do planeta e no gasto sistemático dos recursos naturais, ainda existentes, tem dado origem a debates e a iniciativas em todo o mundo, de modo a orientar e educar os consumidores na defesa da sustentabilidade do planeta.

Além do excesso de produção de resíduos e desperdícios, a criação e produção dos produtos hoje em dia, é feita à custa de um consumo desmedido de

água e de energia, provocando ainda uma enorme percentagem de poluição como resultado do próprio processo de produção.

A rapidez e a facilidade com que as pessoas se descartam das coisas, provoca uma crescente e desmesurada quantidade de resíduos que acabam por se amontoar em lixeiras²⁵.

A filosofia dos 5 R's procura contrariar esta tendência, e assim reduzir o impacto ambiental que o Homem tem sobre o planeta.

- ✓ **“Reduzir** – diminuir a quantidade de resíduos produzidos, desperdiçando menos e consumindo só o necessário.
- ✓ **Reutilizar** – guardar materiais aos quais se possa dar uma nova utilidade.
- ✓ **Recuperar** – arranjar materiais degradados e reaproveitá-los.
- ✓ **Renovar** – reinventar os materiais, repará-los.
- ✓ **Reciclar** – transformar os materiais em novos produtos ou matérias-primas de forma a diminuir a quantidade de resíduos eliminados.”²⁶

O “pensamento verde” dos 5 R's procura reduzir a produção de desperdícios e resíduos, dando todas as oportunidades aos produtos, até à sua reciclagem. Se um objeto for usado, alterado, reutilizado, mantido e usado novamente até à sua exaustão, o seu tempo de “vida” é aproveitado ao máximo, bem como a matéria – prima e a energia gastas na sua produção. Assim, a reciclagem dos produtos é melhor para o ambiente.

É possível prolongar o ciclo de vida de um objeto, valendo-nos da criatividade e imaginação para transformar esse objeto e usa-lo para uma função ou objetivo para o qual não foi criado.

É da responsabilidade de todos contribuir para a preservação e conservação do meio ambiente e recursos disponíveis, e sendo esta uma preocupação que está

²⁵ <http://www.quercus.pt/residuos/3608-os-3-rs> (consultado a 11 Junho 2015, 15h33)

²⁶ Retirado de <http://www.cm-vfxira.pt/pages/120> (consultado a 17 Junho 2015, 17h23)

presente num número significativo de pessoas, que nos últimos anos têm sido alertadas e sensibilizadas para a necessidade de contribuir para a preservação do ambiente, essas pessoas estão mais disponíveis para adquirirem peças que foram recicladas e procuram ser “amigas” do ambiente.

Numa sociedade como a atual, em que as pessoas têm muitas vezes uma atitude consumista perante os produtos e tendem a estar constantemente a substituí-los, independentemente do seu estado ou da sua utilidade, é preciso contrariar essa tendência e pelo contrário procurar reutilizar e dar novos usos a esses produtos.

Foi seguindo este pensamento que criei a “BARATA DESIGN” uma marca de reabilitação de mobiliário e outras peças de decoração de espaços interiores e/ou exteriores, de adaptação e/ou alteração de peças, mobiliário e espaços, e de criação de peças de autor, de modo a consciencializar as pessoas do impacto que temos no meio ambiente. A marca procura não só fornecer aos consumidores peças e espaços personalizados de qualidade, como dar uma nova vida aos objetos que se tenderia a considerar já sem utilidade, e assim contribuir para educar os consumidores a adotar a política dos 5 R’s.

Para que os produtos voltem a ter interesse para as pessoas é, na maior parte dos casos, necessário acrescentar-lhes algum elemento, modificar uma forma ou retirar alguma coisa - no fundo transforma-lo em algo novo e personalizado.

A reutilização dos objetos e a tentativa de contrariar a tendência da sociedade de consumo, que está constantemente a substituir os objetos que utiliza no seu quotidiano, é hoje contrariada por várias pessoas que tendem a recuperar objetos desatualizados e procuraram dar-lhes novos usos.

A importância que esta cultura de reutilização de peças e objetos tem hoje nas sociedades industrializadas, começa a atingir todo o mundo e está especialmente desenvolvida nos Estados Unidos, onde é visível em várias publicações e mesmo em programas televisivos – “Rehab Addict” é um programa televisivo americano onde, Nicole Curtis promove não só o restauro e reposição das

características originais em casas antigas, conservando a sua história e beleza, como procura que todos os objetos e materiais que utiliza nos mesmos trabalhos respeitem sempre a época/ano do trabalho que tem em mãos; “Black Dog Architectural Salvage” é uma empresa no estado de Virgínia, que se dedica a “salvar”, reutilizar e recuperar peças e partes de todo o tipo de edifícios, preservando assim um pouco da sua história. Esta empresa não só vende tudo o que recolhe desses edifícios, como desenvolve projetos por conta própria ou a pedido de clientes, tendo sempre como base, esses mesmos materiais na construção; outro exemplo é a empresa “Junk Gypsy Company”, sediada no Texas. Esta empresa familiar, além de vender diversos tipos de artigos, promove o aproveitamento de “tralha”/“lixo” e a sua transformação e reutilização, seja uma cadeira velha, partes de um barco de madeira ou mesmo tecidos.

Muitos destes objetos foram feitos de forma artesanal e, por isso, assumem uma individualidade própria e um grande valor nas sociedades atuais em que tudo é produzido em serie e de forma mecânica. Muitas são as pessoas que procuram objetos únicos que diferenciem as suas casas daquilo que é possível encontrar em qualquer outra e que procuram objetos antigos que foram reabilitados, ou objeto que, apesar de serem atuais, foram feitos de forma única e artesanal.

Os produtos que conjugam a produção manual e a utilização de materiais tradicionais com o design são, por isso, muito procurados por alguns grupos de consumidores.

1.3. Análise do Mercado

1.3.1. Análise Global

A contração da economia Portuguesa no período 2011 a 2013 foi muito acentuada.

Mudaram expectativas e, sobretudo, a caracterização da nossa economia alterou-se significativamente.

A dimensão da crise que atravessou Portugal está bem evidenciada nos indicadores e estatísticas disponíveis. Em 3 anos, Portugal perdeu mais de 7,5% da sua riqueza (quadro 4).

Quadro 4 – Taxa de crescimento do PIB a preços constantes²⁷

Anos	Taxa de crescimento do PIB a preços constantes
2010	1,9
2011	-1,83
2012	-4,03
2013	-1,6
2014	0,9

Uma redução superior a 7% representa uma forte contração da atividade económica.

É um valor superior à soma do orçamento anual da Saúde (+/- 8.000M€) e do orçamento anual para a Ciência e Ensino Superior (+/- 2.300M€).

Em simultâneo, e, por consequência, no mesmo período, o desemprego registou um agravamento muito acentuado. Um dos maiores de toda a União Europeia (quadro 5).

Quadro 5 – Taxa de desemprego: total e por sexo (%)²⁸

Anos	Sexo		
	Total	Masculino	Feminino
2010	10,8	9,8	11,9
2011	12,7	12,3	13
2012	15,5	15,6	15,5
2013	16,2	16,0	16,4
2014	13,9	13,5	14,3

²⁷ Fonte: Pordata

²⁸ Fonte: Pordata

Portugal foi, também, o país europeu que registou maior aumento na fiscalidade entre 2010 e 2013, com a carga fiscal a subir mais de 11%.

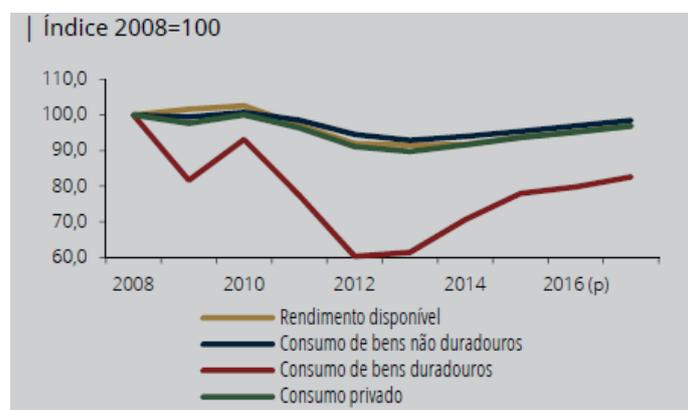
A convergência e sincronização de todos estes fatores, teve um forte impacto no rendimento disponível das famílias.

Aliás, o recente estudo "Três Décadas de Portugal Europeu: Balanço e perspetivas" publicado pela Fundação Francisco Manuel dos Santos é determinante em afirmar que:

*"Entre 2010 e 2013, o PIB 'per capita' português caiu 7% face ao padrão europeu e o nível de vida das famílias regrediu mais de 20 anos reflectindo a crise económica, a aceleração do processo de globalização, o alargamento da União Europeia a Leste e a aplicação do programa de resgate."*²⁹

O gráfico abaixo, extraído do Relatório do Banco de Portugal (Junho 2015) é esclarecedor (gráfico 1).

Gráfico 1 – Consumo e rendimento disponível³⁰



²⁹ Augusto Mateus 2013

http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/nivel_de_vida_das_familias_portuguesas_regrediu_em_2013_para_niveis_de_1990.html

³⁰ Fonte: Relatório do Banco de Portugal Junho 2015

A quebra de consumo privado foi evidente e, no caso concreto dos bens duradouros, foi mesmo muito acentuada. A quebra registada equivale ao recuo para níveis de muitos anos atrás.

No futuro as famílias terão tendência a repor os seus níveis de consumo, mas não o farão nos mesmos moldes anteriores.

As taxas de juro nunca estiveram tão baixas como agora. Anteriormente, juros baixos, constituíam uma imediata alavanca para o consumo das famílias. A experiência da crise alterou o comportamento.

Desde o último trimestre de 2013, verifica-se que a economia iniciou uma viragem na sua evolução. O crescimento tem sido lento mas sustentado. Em 2014 o PIB registou um crescimento de 0,9%. Além de registar variações homólogas (comparação com igual período do ano anterior), regista também variações positivas de trimestre para trimestre.

No seu Relatório da Primavera, o Banco de Portugal estima uma variação positiva do PIB no período 2015-2017³¹.

Quadro 6 – Estimativa de variação do PIB³²

	Pesos 2014	BE junho 2015			
		2014	2015 ^(p)	2016 ^(p)	2017 ^(p)
Produto Interno Bruto	100,0	0,9	1,7	1,9	2,0

³¹ Fonte: Relatório do Banco de Portugal Junho 2015

³² Fonte: Relatório do Banco de Portugal Junho 2015

É um acréscimo importante --- +5,6% --- sem contudo permitir recuperar a forte quebra de 2011-2013.

Para o mesmo período, o Banco de Portugal estima que a procura interna cresça 6% e o consumo das famílias 5,6%.

O indicador do desemprego não terá uma evolução tão favorável. Em primeiro lugar, porque a mudança na estrutura e no leque de atividades produtivas do País será definitiva. Em segundo lugar, porque as remunerações pagas à entrada no mercado de trabalho baixaram muito significativamente.

Por consequência, muitas são as pessoas que procuram outros mercados ou, em alternativa, procuram criar o seu próprio emprego, desenvolvendo o seu projeto de negócio.

1.3.2. Análise da Concorrência

A consciencialização das sociedades em relação à preservação do meio ambiente, tem levado à criação de negócios que englobem essa mesma preocupação, tal como o projeto aqui apresentado.

Estes pequenos/médios negócios são cada vez mais abundantes na área da decoração e do mobiliário, e, como consequência, têm surgido várias marcas que trabalham nestas áreas, como por exemplo as seguintes:

- **Reciclaria TOC-TOC** : A Reciclaria TOC-TOC é uma empresa, situada em Lisboa, criada pelo designer Frederico Vieira em 2013, que se apresenta como uma empresa de transformação de ambientes, peças e consultoria. A apresentação da página e a vasta formação do designer conferem uma certa confiança. Os produtos disponíveis são consultoria e Projetos de Decoração/ Design de Interiores; Design de Mobiliário (Projeto/CAD e 3D) - execução mediante orçamento; Design de Interiores/ Decoração.

- **SAUDADE** : A SAUDADE é uma empresa que surgiu da necessidade de um emprego. No mercado desde 2013, surge com uma página no facebook, apresenta como produtos móveis reciclados, trabalhos por encomenda, workshops e recolha de mobiliário. Atua na região de Santarém.

- **CATRAIA** : Esta empresa, criada em 2012 pela designer Iolanda Ferreira , foi o resultado do 1º Prémio do *Startup Pirates* em S. João da Madeira. O seu conceito de reinterpretar mobiliário antigo português e a ligação a materiais ecológicos é apresentado no seu site e redes sociais. Os produtos que a empresa disponibiliza, para além do mobiliário, são uma coleção de santos e de almofadas personalizados.

- **MONSTROS** : “Monstros” é uma empresa, situada em Lisboa, que surge no intuito de transformar mobiliário velho em algo original. Esta empresa, criada por Guida Costa Santos e pelo marido Ricardo Dias, em 2009, surgiu com a recolha móveis velhos no lixo, e a necessidade de uma mudança de vida. Os serviços oferecidos pela empresa são o restauro, recuperação e recriação de peças de mobiliário, por métodos tradicionais. Conferem um nome e uma história a cada peça. A formação de marcenaria, as boas críticas e divulgação na imprensa, conferem alguma confiança e profissionalismo.

- **TBC ATELIER – Restauro de Móveis** : Tendo início em Lisboa, em 2006, a empresa criada por Teresa Braga da Costa, fornece trabalhos de trabalhos de conservação e restauro de mobiliário. O curso de Conservação e Restauro de Móveis e Artes e ofícios da Madeira tirado na Fundação Ricardo Espírito Santo, permite ter consciência do conhecimento técnico da designer. Esta empresa fornece os serviços de conservação, restauro e limpeza de superfícies, empalhamento de cadeiras/canapés/bancos, forragem de tampos de mesas e secretárias, restauro de diversos estofos, decapagem e remoção de tintas, polimentos e tratamento da madeira, desinfestação das peças.

Assim, com esta breve análise, e observando o quadro em baixo (quadro 7), podemos afirmar que as empresas concorrentes se especializam em pontos-chave comuns, sendo que apenas a “Reciclaria TOC-TOC” se aproxima de todos os produtos e serviços que a “BARATA DESIGN” disponibiliza.

Quadro 7 – análise comparativa dos diferentes serviços e produtos que as empresas mencionadas fornecem.

	Serviços						Produtos			
	Restauro	Reciclagem	Decoração	Consultoria	Mobiliário (projeto)	Espaços (projetos)	Mobiliário (para venda)	Peças de Autor	Iluminação	Peças decorativas
Reciclaria TOC-TOC	X	X	X	X	X	X	X			
SAUDADE	X	X					X			X
CATRAIA	X	X					X			X
MONSTROS	X	X					X			X
TBC ATELIER	X	X					X			
BARATA DESIGN	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Os preços dos produtos e serviços destas empresas não se encontram tabelado, uma vez que os mesmos são específicos de cada objeto e serviço, assim, não é possível fazer uma comparação de valores. Todas as empresas seguem a política de análise de orçamento, sendo que os valores variam consoante o tipo de produto, serviço, duração e complexidade do mesmo.

1.3.3. Perfil do Consumidor

Na atualidade, a crescente preocupação com o meio ambiente e o futuro da humanidade, fez com que as pessoas adquirissem uma “consciência verde”.

A crise económica que se vive, bem como a adesão à moda do *vintage* e do eco design, faz com que os consumidores procurem, no mobiliário e decoração, peças e ambientes diferentes e distintos, que lhes permita terem uma casa ou espaço de trabalho únicos e individuais ou que lhe permita, simplesmente de reviver o passado.

Muitas vezes, é a vontade de preservar momentos e sentimentos que nos leva a procurar algo que desperte e reavive a nossa memória para certos espaços, pessoas e momentos, como por exemplo a mesa da cozinha da avó, onde a víamos a fazer um bolo, que depois de anos de desgaste e histórias, é cuidada, tratada e ganha nova vida como secretária do nosso filho.

A “BARATA DESIGN” destina-se a toda e qualquer pessoa que queira peças ou ambientes que a façam experienciar essas sensações ou que queiram algo distinto e diferente dos outros, e assim mais pessoal.

Os jovens/adultos são talvez mais recetivos à ideia de transformar o velho em novo e/ou dar-lhe uma nova utilidade, pelo avanço tecnológico e a facilidade de acesso a todo o tipo de informação existente e a sua capacidade de compra e, por isso, serão os principais candidatos a clientes de todos os produtos e serviços da marca. Já as pessoas de uma faixa etária mais elevada, por terem nascido noutra época e crescido com outros costumes, estarão mais virados para os restauros e conservação do “antigo”, mantendo tudo como sempre conheceram.

Noutros países, como Europa e Estados Unidos, a compreensão e aceitação deste tipo de prática é mais aceitável e já bastante comum, em diversas faixas etárias.

1.4.Criação da marca

A criação da “BARATA DESIGN”, surgiu da minha paixão pessoal por decoração, peças e mobiliário e da necessidade de criar o meu próprio emprego e alcançar a minha independência financeira. Este sonho antigo levou vários anos até ser posto em prática, não só por me ter predisposto a consolidar e alargar a minha formação académica, mas também por ter decidido aperfeiçoar as técnicas trabalho e criar um espaço de trabalho com as condições necessárias.

A formação académica em Design de Equipamento e Espaço e em Gestão de Marketing, bem como a prática de trabalhar com materiais e oficinas, levaram a que este projeto fosse devidamente pensado antes de ser posto em prática, tendo consciência que, de início, se trata de um negócio de pequenas dimensões e lucros contidos.

Na criação da “BARATA DESIGN”, teve-se em atenção não apenas a escolha do nome como também da imagem (logótipo) a usar. (anexo 1)

A escolha do nome “BARATA DESIGN” é uma escolha bastante pessoal, pois conjuga o meu próprio apelido com o que se pretende fazer, permitindo que se transforme num negócio de família, que pode passar para as gerações seguintes e diversificar cada vez mais o tipo de produtos e serviços.

A escolha do desenho de uma barata estilizada, deve-se ao facto óbvio de estar associada ao nome da marca e ao facto de ser um símbolo facilmente memorável e de associação direta. O desenho do logótipo em si também permite usar o mesmo em padrão para papel de embrulho, etiquetas, cartazes, cartões, papel de carta, envelopes, etc. (anexo 2).

1.4.1. Pontos Fortes e Fracos da Entidade Promotora

Pontos Fortes	Ser uma marca atual com produtos e serviços inovadores
	Ser de fácil acesso uma vez que se apresenta numa plataforma online acessível por todos
	Pessoal, na medida em que lida com objetos e espaços pessoais e próximos das pessoas
Pontos fracos	ausência de um espaço de venda físico em Lisboa
	dificuldade em conquistar a confiança dos consumidores
	dificuldade em angariar clientes
	trabalho feito por apenas uma pessoa

1.5. Análise SWOT

Como ser referiu anteriormente, a crescente dificuldade em encontrar estabilidade financeira faz com que, cada vez mais, as pessoas procurem criar os seus próprios empregos, procurando assim criar uma certa garantia de futuro.

Como já foi referido, existem diversos tipos de incentivos para os jovens desempregados e jovens que procuram criar o próprio negócio. Relembremos o programa **PAECE** - de Apoio ao Empreendedorismo e à Criação do Próprio Emprego, o **Passaporte para o Empreendedorismo**, um programa do IAPMEI, dirigido aos jovens empreendedores com formação universitária e o programa **Investe Jovem** que procura promover o empreendedorismo através do apoio financeiro e técnico.

Além dos incentivos governamentais e associativos, as **oportunidades** existentes no mercado para este tipo de negócio centram-se também em:

- ✓ A criação de relações com consumidores pelas redes sociais

- ✓ A consciencialização da necessidade de preservação do meio ambiente
- ✓ A crescente adesão à moda do “vintage”
- ✓ O aumento de materiais disponíveis para melhor concretizar projetos
- ✓ O aumento exponencial de compras e transações feitas online
- ✓ Direcionado a todo o tipo de consumidores
- ✓ Variedade de Serviços/produtos

Das **ameaças** que podem surgir neste percurso, destacam-se:

- ✓ Existe cada vez mais concorrência deste tipo de pequeno negócio
- ✓ O valor competitivo de mobiliário e peças “descartáveis”
- ✓ A diminuição do poder de compra
- ✓ A facilidade de copiar

Há, assim, um sector de mercado que está recetivo para a aquisição deste tipo de produtos, existindo, por isso, a oportunidade junto de um determinado estrato de consumidores para a criação de uma nova marca que conjuga a recuperação de objetos antigos, fabrico de novos objetos de forma manual e, recorrendo a técnicas e materiais tradicionais com um design moderno. Existem, também, ameaças a ter em conta na promoção dos produtos da marca que criei

A marca criada, apresenta como **pontos fortes**:

- ✓ Ser uma marca atual com produtos e serviços inovadores
- ✓ Ser de fácil acesso uma vez que se apresenta numa página do facebook e portfolio online
- ✓ Pessoal, na medida em que lida com objetos e espaços pessoais e próximos das pessoas

Como **pontos fracos** podem-se destacar:

- ✓ A ausência de um espaço de venda físico em Lisboa
- ✓ A dificuldade em conquistar no início a confiança dos consumidores
- ✓ A dificuldade de nos primeiros tempos angariar clientes

- ✓ O trabalho ser feito por apenas uma pessoa, o que diminui a capacidade de resposta à procura de produtos. (Quadro 8)

Quadro 8 – Resumo da análise SWOT

RESUMO DA ANÁLISE SWOT	
Oportunidades	Ameaças
✓ Incentivos governamentais e associativos	✓ Existe cada vez mais concorrência deste tipo de pequeno negócio
✓ A criação de relações com consumidores pelas redes sociais	
✓ A consciencialização da necessidade de preservação do meio ambiente	✓ O valor competitivo de mobiliário e peças “descartáveis”
✓ A crescente adesão à moda do “vintage”	
✓ O aumento de materiais disponíveis para melhor concretizar projetos	✓ A diminuição do poder de compra
✓ O aumento exponencial de compras e transações feitas online	
✓ Direcionado a todo o tipo de consumidores	✓ A facilidade de copiar
✓ Variedade de Serviços/produtos	
Pontos Fortes	Pontos fracos
✓ Ser uma marca atual com produtos e serviços inovadores	✓ A ausência de um espaço de venda físico em Lisboa
✓ Ser de fácil acesso uma vez que se apresenta numa plataforma online acessível por todos	✓ A dificuldade em conquistar a confiança dos consumidores
✓ Pessoal, na medida em que lida com objetos e espaços pessoais e próximos das pessoas	✓ A dificuldade em angariar clientes
	✓ O trabalho ser feito por apenas uma pessoa

1.6. Políticas da Marca

A “BARATA DESIGN” pretende ser uma marca local, pois procura ser uma marca pessoal em que se adapte consoante cada consumidor e as suas necessidades.

Uma das estratégias da “BARATA DESIGN”, passa por criar extensões da marca e de gama, sejam elas os diferentes produtos apresentados, como os diferentes tipos de serviços fornecidos.

Assim, a existência de extensões de gama e da marca “BARATA DESIGN”, permitem que tanto os serviços como os produtos criem instantaneamente mais notoriedade, beneficiando a imagem da marca, sem haver a necessidade de investimento extra.

Estudos realizados demonstram que, dentro de uma marca, a maioria dos novos produtos pertencem a extensões de gama, seguido dos pertencentes a extensões de marca e por fim os das novas marcas.

Para abranger um maior mercado, a “BARATA DESIGN” apresenta extensões contínuas da marca, em que procura seguir a mesma orientação de marketing em diferentes produtos e serviços, usando diferentes métodos para os concretizar, mantendo sempre a mesma filosofia da marca – sustentabilidade e ecodesign – adaptado a cada produto/serviço e a cada consumidor.

Contudo, é a aceitação dos produtos, serviços e da marca por parte dos consumidores, que dita se as extensões criadas serão positivas ou negativas.

“Segundo Davidson, para além do núcleo identificador da marca, existem três zonas de extensão: o núcleo externo das associações espontâneas, a zona de potencialidades latentes e a zona interdita”³³

³³ Merkator XXI – Teoria e prática do marketing, pág. 185

1.7. Proposta de Valor

A proposta de valor de uma marca, é a ideia base pela qual a mesma orienta a sua estruturação, indicando como deve ser compreendida, tanto pelo público interno como pelo externo. Esta proposta é então edificada com foco na identificação dos benefícios que a marca em questão pretende alcançar.

Temos então três tipos de benefícios: benefícios funcionais, benefícios emocionais e benefícios de autoexpressão.

No que diz respeito aos benefícios funcionais, é de salientar a possibilidade dos consumidores terem acesso a trabalhos realizados e realizáveis pela marca, através da página do facebook ou do portfolio online, podendo ainda ter acesso a diversos artigos pessoalmente. É ainda de referir que no caso de projetos de consultoria e/ou decoração e organização de espaços, é uma mais-valia para o consumidor a presença da designer nos espaços em questão.

Referente aos benefícios emocionais destaca-se o facto de ser passível, por parte da marca, alterar e restaurar peças que, de algum modo, estão ligadas ao consumidor a nível afetivo. Importante também o facto de, a possibilidade de conhecer pessoalmente a designer responsável pelo trabalho pretendido, confere uma maior proximidade, confiança e satisfação por parte do consumidor. Assim, o consumidor não faz a compra mas experiencia a mesma.

Os benefícios de autoexpressão podem passar pelo facto de todos os produtos/serviços serem passíveis de ser personalizados e pensados à imagem de cada consumidor, fazendo com que o mesmo se identifique e relacione com a marca (quadro 9).

Quadro 9 – benefícios de autoexpressão

Benefícios funcionais	*Acesso aos produtos e detalhes dos mesmos. *Visualização de inúmeras possibilidades.
Benefícios emocionais	*Conservação de memórias e vivências ligadas a determinado objeto. *Confiança e familiaridade
Benefícios de autoexpressão	*"Este espaço/Esta peça é a minha cara"

1.8. As estratégias a seguir para promover a marca no mercado

Para promover e divulgar a marca “BARATA DESIGN” com sucesso no mercado, será criada uma página nas redes sociais (facebook) onde será possível o consumidor ter acesso a trabalhos/serviços realizados, trabalhos/serviços disponíveis, eventos, iniciativas, atividade social da marca, detalhes dos trabalhos/serviços, opiniões de outros consumidores e todo o tipo de informações necessárias para o consumidor.

Dado o avanço tecnológico presente e o rápido e fácil acesso às redes e plataformas eletrônicas, esta página servirá como mostruário, tema de conversa, divulgação para potenciais futuros consumidores e meio de acompanhar o progresso informático em que vivemos.

Será também uma boa aposta, a participação em feiras de mobiliário e artesanato, eventos de design, sites e revistas que estejam ligadas às áreas do projeto.

O Ponto de venda/distribuição (*Place*) é a página online criada para o efeito, sendo assim a Promoção (*Promotion*) feita através dos mesmos meios de redes sociais, exposições, workshops, etc.

1.8.1. Marketing Operacional

Para lançar a marca, estabeleci uma proposta de estratégias de marketing, baseadas nos 4P's essenciais, já anteriormente referidos (quadro 10).

Quadro 10 – Estratégia de Marketing – 4P's

Estratégia de Marketing				
Marca	Produto	Preços	Promoção	Distribuição
BARATA DESIGN	Restauro	consoante o tipo de trabalho, material, tempo e localização	Lançamento da marca e da página do <i>facebook</i> e existência ativa nas redes sociais	A distribuição é feita principalmente por meios digitais, podendo ser feita também em lojas de decoração e outros, à comissão.
	Reciclagem		Ter peças à venda/a uso em cafés, bares, <i>hostels</i> , etc.	
	Decoração		Expor em feiras e eventos	
	Consultoria		Apoiar iniciativas sociais	
	Mobiliário (projeto)		Workshops	
	Espaços (projetos)			
	Peças de Autor			
	Iluminação			
	Peças decorativas		Artigos em revistas de decoração	

No planeamento para dois anos, das principais ações a realizar, destacam-se a curto/médio prazo:

- ✓ Registo da marca
- ✓ Compra de materiais
- ✓ Lançamento da página do facebook
- ✓ Construção do portfolio online
- ✓ Criação de novas peças

2. Incentivos institucionais para o desenvolvimento de projetos

Nos últimos anos, o desemprego jovem tem aumentado sendo atualmente (dados referentes ao 1º trimestre de 2015*) de 34,4 % a percentagem de jovens ativos entre os 15 e os 24 anos e de 14,5 % na população ativa entre os 25 e os 34 anos.

De forma a reduzir estes números, a sociedade tem procurado apoiar os jovens, nomeadamente através da implementação (tanto a nível nacional como europeu) de programas de incentivo e apoio à criação de empresas e emprego próprio. Grande parte destes programas destina-se, quase exclusivamente, a desempregados ou jovens à procura do primeiro emprego.

Os incentivos existentes preveem várias medidas, desde linhas de microcrédito a assistência técnica no desenvolvimento dos projetos apresentados.

São exemplo disso, o **Programa Investe Jovem**, o **Programa de Apoio ao Empreendedorismo e à Criação do Próprio Emprego (PAECPE)** e o **Passaporte para o Empreendedorismo**³⁴. (anexo 3)

Enquanto este último, um programa do IAPMEI, se destina apenas a jovens universitários, os outros dois, são ambos promovidos pelo IEFP e não impõem aos destinatários que tenham, ou frequentem, qualquer nível de ensino.

O PAECPE, por exemplo, pode ser atribuído a desempregados que se encontrem a usufruir de prestações de desemprego, podendo os destinatários solicitar o "pagamento, total ou parcial, do montante global das prestações de desemprego, deduzido das importâncias eventualmente já recebidas" (<https://www.iefp.pt/empreendedorismo>, consultado a 02 Julho 2015, 16h53). São, ainda elegíveis como destinatários deste programa quem não esteja a receber prestações por desemprego, desde que se encontre inscrito nos serviços de emprego e preencha um dos seguintes requisitos:

³⁴www.portaldosincentivos.pt, www.iefp.pt e www.iapmei.pt

"a) desempregados inscritos há 9 meses ou menos, em situação de desemprego involuntário ou inscritos há mais de 9 meses, independentemente do motivo da inscrição;

b) jovens à procura do 1.º emprego com idade entre os 18 e os 35 anos, inclusive, com o mínimo do ensino secundário completo ou nível 3 de qualificação ou a frequentar um processo de qualificação conducente à obtenção desse nível de ensino ou qualificação, e que não tenha tido contrato de trabalho sem termo;

c) pessoas nunca tenham exercido atividade profissional por conta de outrem ou por conta própria;

d) trabalhadores independentes cujo rendimento médio mensal, no último ano de atividade, seja inferior à retribuição mínima mensal garantida. (<https://www.iefp.pt/empreendedorismo>, consultado a 02 Julho 2015, 17h42)

O programa INVESTE JOVEM, tem também o objetivo final de apoio à criação de emprego próprio (mas não exclusivamente) através da criação de uma empresa, mas destina-se apenas à população inscrita nos serviços de emprego com idade igual ou superior a 18 e inferior a 30. Este programa exige ainda que esses jovens possuam formação adequada ao desenvolvimento do negócio que apresentam na sua candidatura a este programa.

Ambos os programas do IEFP preveem o acesso a apoios financeiros (como é o caso das linhas MICROINVEST e INVEST+ para o PAECPE e apoio financeiro no caso do Investe Jovem), bem como o acesso a apoio técnico na criação e consolidação dos projetos.

O PASSAPORTE PARA O EMPREENDEDORISMO, destinado, como vimos, a jovens universitários, procura a promoção de projetos de empreendedorismo inovador. Para tal, este programa prevê apoios mais específicos e que não se cingem ao apoio financeiro (bolsa mensal), como é o caso da Mentoria, o que permite a estes jovens um aconselhamento empresarial privilegiado, ao qual não conseguiriam aceder de outra forma.

Este acompanhamento empresarial é assegurado pela Rede Nacional de Mentores (www.redenacionaldementores.pt), cuja lista apenas está acessível aos beneficiários do programa Passaporte para o Empreendedorismo. É através desta lista que estes jovens empresários podem escolher um mentor e apresentar uma proposta de mentoria.

Dos três programas que mencionámos, o PAECPE é o que abrange uma população mais vasta, não apresentando requisitos tão rígidos ao nível da idade ou ensino³⁵.(anexo 3)

3. As etapas necessárias ao registo de uma nova marca

Para registar uma marca é preciso realizar uma serie de diligências junto das entidades administrativas existentes para o efeito.

O registo de uma marca é feito no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) e pode ser entregue em papel ou eletronicamente pelo site, desde que se tenha certificado eletrónico, havendo um desconto no pagamento se o pedido for feito eletronicamente.

A marca pode ser registada como marca nacional ou como marca comunitária, e a proteção da marca que é assegurada pelo seu registo dura 10 anos podendo ser renovada indefinidamente por períodos de tempo iguais.

É possível registar uma marca com características diversas, ou seja, tanto se pode registar uma marca nominativa - composta por letra(s) ou por palavra(s), como se pode registar uma marca figurativa - composta por figuras, ou uma marca mista – composta por letras/palavras e figuras. É ainda possível registar como

³⁵Fonte: Instituto Nacional de Estatística

marca os sons (representáveis graficamente em pentagrama - marca sonora) e as formas tridimensionais (marca tridimensional).

O registo não é obrigatório, mas concede as seguintes vantagens:

- ✓ Permite valorizar o empenho financeiro e o investimento em capital humano e intelectual utilizado na conceção de novos sinais.
- ✓ Confere um direito exclusivo que permite impedir que terceiros, sem o consentimento do titular do registo, produzam, fabriquem, vendam ou explorem economicamente o sinal protegido.
- ✓ Impede que outros registem sinal igual ou semelhante para produtos ou serviços idênticos ou manifestamente afins.

Possibilita ao titular do registo apor nos sinais uma menção de que se encontram protegidos, de modo a dissuadir potenciais infrações (através das expressões “marca registada”, “MR” ou ®).

Antes de se registar uma marca deve-se ter o cuidado de confirmar que o tipo de sinais que se pretende utilizar não estão vedados a registo, e verificar que não existem sinais iguais ou semelhantes aos que quer registar.

É também preciso ter atenção ao facto de não serem passíveis de registo os sinais que: não têm uma capacidade distintiva (descritivos, usuais, entre outros); são suscetíveis de induzir o consumidor em erro; são contrários à lei e à ordem pública ou que ofendam a moral e os bons costumes; finalmente os que constituam uma infração de direitos alheios ou que possam favorecer atos de concorrência desleal. As marcas que contenham símbolos de Estado, emblemas de entidades públicas ou estrangeiras, brasões, medalhas, nomes ou retratos de pessoas, sinais com elevado valor simbólico, nomeadamente símbolos religiosos, entre outros, só podem ser registadas depois de ser obtida uma autorização dada pela entidade competente do estado.

Para se realizar o registo de uma marca é necessário preencher os formulários³⁶ existentes para esse efeito e entregar os documentos necessários ao processo.

Os formulários devem ser preenchidos em computador ou, na sua impossibilidade, dactilografados, ou ainda manuscritos em letra maiúscula³⁷.

Caso a marca tenha uma componente figurativa ou mista, deve-se anexar no pedido de registo uma representação gráfica para publicação no Boletim da Propriedade Industrial³⁸.

Tanto nos casos de pedidos apresentados online como nos submetidos em papel, poderá ainda ser necessário fornecer documentos comprovativos de autorização para utilizar determinados elementos na marca.

No pedido de registo deve mencionar os produtos e serviços de acordo com os termos precisos desta classificação internacional, indicando as classes respetivas³⁹.

O pedido de registo é sempre analisado pelas entidades competentes à luz das regras que regem a constituição das marcas. Após a aprovação é publicado online no Boletim da Propriedade Industrial, seguindo-se um prazo para oposição, findo o qual é publicado o despacho final que garante a proteção da marca.

³⁶ O formulário M1 deverá conter nas duas vias a(s) assinatura(s) do(s) requerente(s). Se ao preencher o formulário M1 e, se o espaço das rubricas for insuficiente, preencher o formulário M2, que se encontram disponíveis neste portal para download;

³⁷ No formulário M1 deve inscrever a designação a proteger na secção 7, utilizando, de preferência, a fonte "courier", em maiúsculas, de tamanho 14 a 20. É necessário juntar uma impressão do nome na parte central de uma folha branca A4, utilizando, de preferência, a fonte "courier", em maiúsculas, de tamanho 14 a 20;

³⁸ Deverá estar representada em papel formato A4, que não exceda as dimensões de 8X8, nem que seja inferior a 3 cm em, pelo menos, uma dessas dimensões. A figura a publicar deverá ser de boa qualidade técnica e profissional, executada de forma rigorosa e clara por meio de instrumentos de desenho ou por meios eletrónicos.

³⁹ Classificação Internacional de Nice: lista internacional onde os produtos e serviços se encontram distribuídos por 45 classes.

Durante o período de vigência do registo a marca não pode ser alterada nos seus elementos essenciais. Qualquer alteração destes elementos obriga a novo registo.

É necessário ter em conta que o registo de marca pode caducar se a mesma não for utilizada de acordo com os fins com que registou e se não seguir as regras que estão estipuladas para a utilização da marca.

Quando se verifica uma situação de recusa de registo, é sempre possível interpor recurso judicial para o Tribunal de Propriedade Intelectual, no prazo máximo de 2 meses, a contar da publicação do despacho no Boletim da Propriedade Industrial, ou da obtenção de certidão desse despacho junto do INPI, quando anterior à referida publicação.⁴⁰

⁴⁰<http://www.marcaspatentes.pt>, consultado a 09 Maio 2015, 09h30

BIBLIOGRAFIA

- ✓ AAKER, D. (1997). Should you take your brand to where the action is? Harvard Bus, 75, 135-143
- ✓ AAKER, D. (1999). The malleable self: the role of self-expression in persuasion. Marketing, 36, 57
- ✓ AAKER, D., & ERICH, J. (2000). Brand leadership: building assets in an information economy. New York: The Free Press
- ✓ CHERNATONY, L. (1996). Integrated brand building using brand taxonomies. Marketing Intelligence and Planning, 14(7), 40-45
- ✓ CHERNATONY, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. Journal of Marketing Management, 15(3), 157-180
- ✓ CHERNATONY, L. (2001). Model for strategically building brands. Brand Management, 1(1), 32-44
- ✓ CHERNATONY, L., & DALL'OLMO, R. (1998). Modelling the components of the brand. European Journal of Marketing, 32(12), 1074-1090
- ✓ FREIRE, João R., 2005, p. 347
- ✓ KAPFERER, J. (1998). Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall
- ✓ KAPFERER, J. (2001). Reinventing the brand. London: Kogan Page
- ✓ KAPFERER, J. (2004). The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. London: Kogan Page
- ✓ KELLER, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22
- ✓ KELLER, K. (1998). Strategic brand management: building, measuring and managing brand Equity. New Jersey: Prentice Hall
- ✓ KELLER, K. (2002). Handbook of marketing. London: Sage Publications
- ✓ KELLER, K., & LEHMANN, D. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. Marketing Science, 25(6), 740-756
- ✓ KOTLER, P. (2003). Marketing management. New Jersey: Prentice Hall
- ✓ KOTLER, P. (2004). Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall

- ✓ KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*, Rio de Janeiro: editora prentice-hall do Brasil ltda, 2007
- ✓ KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary, "Introdução de Marketing", São Paulo: LTC, 1999
- ✓ KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI*, Lisboa: Editorial Presença.
- ✓ KOTLER, Philip, *Marketing Essencial- conceitos, estratégias e casos*, Rio de Janeiro: editora prentice-hall do Brasil ltda
- ✓ KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan & SETIWAN, Iwan, *Marketing 3.0 – do produto e do consumidor até ao espírito humano*, Lisboa: ACTUAL Editora, 2014
- ✓ LEVY, J. (1999). *Brands, Consumers, Symbols and Research*: Sydney J. Levy on Marketing. London: Sage Publications
- ✓ LINDON, Denis; LENDREVIE, Jacques; RODRIGUES, Joaquim Vicente; LÉVI, Julien; DIONÍSIO, Pedro; "MERCATOR XXI – Teoria e prática do marketing", 14ª edição, publicações Dom Quixote 1999
- ✓ MCCARTHY, Edmund Jerome (1960), "Basic Marketing: A Managerial Approach », R.D. Irwin
- ✓ PINHO, B. (1996). *O poder das marcas*. São Paulo: Summus
- ✓ SIMON, M. (2011). *Brand in context*. *Journal of Advertising Research*, 51, 189-194
- ✓ TAVARES, V. (2004). *Gestão da Marca no contexto da PME*, Tese de Doutoramento em Ciências Empresariais. Porto: Universidade do Porto – Faculdade de Economia
- ✓ TEMPORAL, P. (2002). *Advanced Brand Management*. Singapore: John & Sons

NETGRAFIA

- ✓ <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/7-coisas-que-voce-deve-aprender-sobre-marketing-com-philip-kotler/56277/>
(consultado em 27Abril 2015, 15h20m)
- ✓ <http://www.marcasepatentes.pt/index.php?section=125>
- ✓ <http://www.webartigos.com/artigos/marcas/61907/>
- ✓ http://pt.wikipedia.org/wiki/Brand_equity
- ✓ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- ✓ <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.pdf>
- ✓ <http://markenmanagement.files.wordpress.com/2012/01/buildingbrands.pdf>
- ✓ <http://tudo-sobre-marcas-e-patentes.com/o-que-sao-marcas.htm>
- ✓ <http://www.marcasepatentes.pt/index.php?section=126>
- ✓ http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/nivel_de_vida_das_familias_portuguesas_regrediu_em_2013_para_niveis_de_1990.html
- ✓ <http://www.cm-vfxira.pt/pages/120>
- ✓ https://www.google.pt/search?q=coca+cola&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=JEusU9C IAsL_ygPeooLYBg&sqi=2&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1280&bih=673#facrc=_&imgdii=_&imgrc=Fp9f3nIv3PnmIM%253A%3BM7xvcGwHLCwd5M%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.ufrgs.br%252Ficd%252Fwp-content%252Fuploads%252F2014%252F06%252Fcoca-cola.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.ufrgs.br%252Ficd%252Fcoca-cola-ideia-criativa%252F%3B500%3B250
- ✓ https://www.google.pt/search?q=coca+cola&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=JEusU9C IAsL_ygPeooLYBg&sqi=2&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1280&bih=673#facrc=_&imgdii=E58py-SXl-RIJM%3A%3BJHK1DV9-oy5sLM%3BE58py-SXl-RIJM%3A&imgrc=E58py-SXl-RIJM%253A%3BU9s2SfyjdcLt8M%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.coca

cola.com%252Ftemplate1%252Fglobal%252Fimages%252Fcoke_disc.png
%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.coca-
cola.com%252F%3B315%3B268

- ✓ <https://www.google.pt/search?q=coca+cola&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=JEusU9C>
IASL_ygPeooLYBg&sqi=2&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1280&bih=673#facrc
=_&imgdii
=_&imgrc=NxVO_PbY7jtgCM%253A%3BUN7jP4SaQxd1bM%3Bhttp%253A
%252F%252Fwww.intelligenthq.com%252Fwp-
content%252Fuploads%252F2013%252F08%252Fcoca- cola-foundation-
logo-
604.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.intelligenthq.com%252Fbusine
ss%252Fthe-coca- cola-foundation-gives-8-8-million-to-help-develop-
sustainable- communities%252F%3B604%3B337
- ✓ <https://www.google.pt/search?q=coca+cola&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=JEusU9C>
IASL_ygPeooLYBg&sqi=2&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1280&bih=673#q=co
ca+cola+sy mbol&tbm=isch&facrc=_&imgdii=XOvYHV-
IKlDwAM%3A%3BD82l8Sa09Y14PM%3BXOvYHV-
IKlDwAM%3A&imgrc=XOvYHV-
IKlDwAM%253A%3BP3QjeCDRnIuhVM%3Bhttp%253A%252F%252Fww
w.logodesignlove.com%252Fimages%252Fclassic%252Fminimal-coca-
cola-
logo.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.logodesignlove.com%252Fcat
egory%252Ftalking %252Fpage%252F9%3B500%3B435
- ✓ <https://www.google.pt/search?q=coca+cola&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=JEusU9C>
IASL_ygPeooLYBg&sqi=2&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1280&bih=673#q=co
ca+cola+ti
po+de+letra&tbm=isch&facrc=_&imgdii=_&imgrc=3H29m6vEXyqUCM%25
3A%3BtIiz2

- ENbgdNE0M%3Bhttp%253A%252F%252Fi.fonts2u.com%252Fco%252Fcoca-cola-ii_4.png%3Bhttp%253A%252F%252Fes.fonts2u.com%252Fcoca-cola-ii.fuente%3B596%3B145
- ✓ https://www.google.pt/search?q=coca+cola&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=JEusU9CtAsL_ygPeooLYBg&sqi=2&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1280&bih=673#q=coca+cola+paleta+m%C3%BAsica&tbm=isch&facrc=_&imgdii=_&imgrc=4rwi79pDh0GcUM%253A%3BAk6enfC8G4124M%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.comprediretodachina.com.br%252Fimagens%252Fcomprediretodachina.com.br%252Fprodutos%252FCasa%252FAdesivos_de_Paredede%252FHJG56B%252Fadesivo-de-parede-pautamusical-1.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.comprediretodachina.com.br%252Fadesivo-de-parede-pautamusical-p2016%3B500%3B500
 - ✓ <http://www.priberam.pt/DLPO/logotipo>
 - ✓ <http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=154>
 - ✓ <http://www.webartigos.com/artigos/marcas/61907/>
 - ✓ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Brandin>
 - ✓ <http://www.webartigos.com/artigos/marcas/61907/>
 - ✓ <http://www.quercus.pt/residuos/368-os-3-rs>
 - ✓ <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/7-coisas-que-voce-deve-aprender-sobre-marketing-com-philip-kotler/56277/>
(consultado em 27Abril 2015, 15h20m)
 - ✓ <https://www.iefp.pt/empreendedorismo>
 - ✓ <http://www.portaldomarketing.net.br/wp-content/uploads/2014/01/coke-logo-evolution.jpeg> , consultado a 02 de Maio de 2015, 15h37

- ✓ Martz Marketing Group (2002). Getting Past 3rd Base: The Small Business Branding Challenge. Consultado a 07 Março 2015, em <http://www.martzmarketing.com/SmallBizBranding>
- ✓ <http://www.evef.com.br/artigos-e-noticias/administracao-de-marketing/142-decisoes-de-marca> . Consultado a 17 Março 2015.
- ✓ VIANA, F. (2013). NósCaixa. Revista Human Resources Portugal. Consultado a 08 Março 2015, através de <http://hrportugal.pt/2013/10/11/nos-caixa/>

ANEXOS

Anexo 1

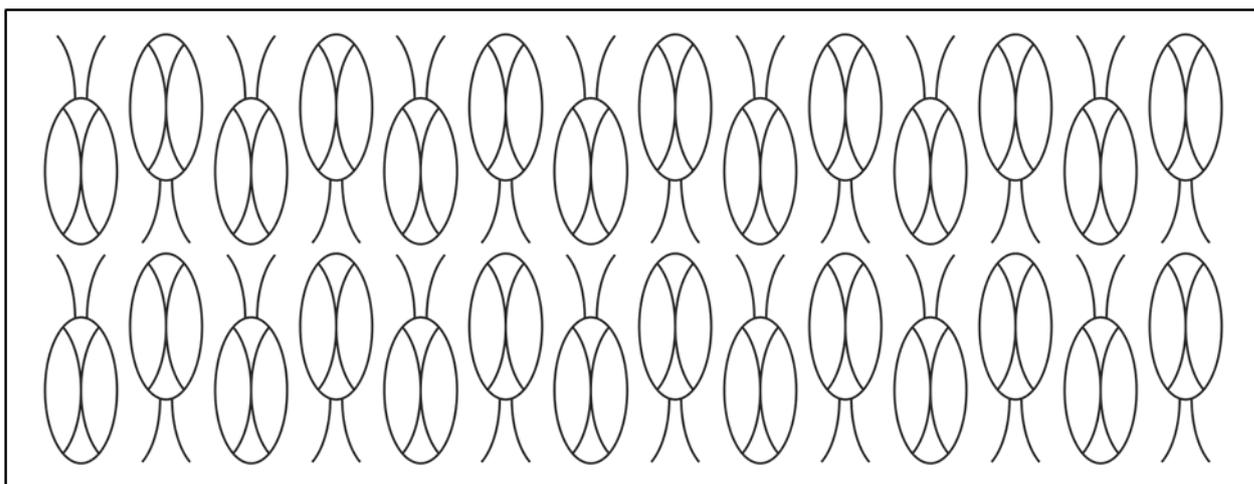
BARATA
DESIGN



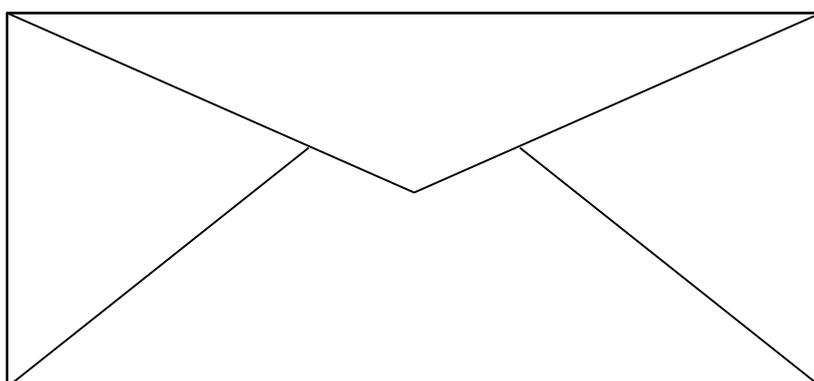
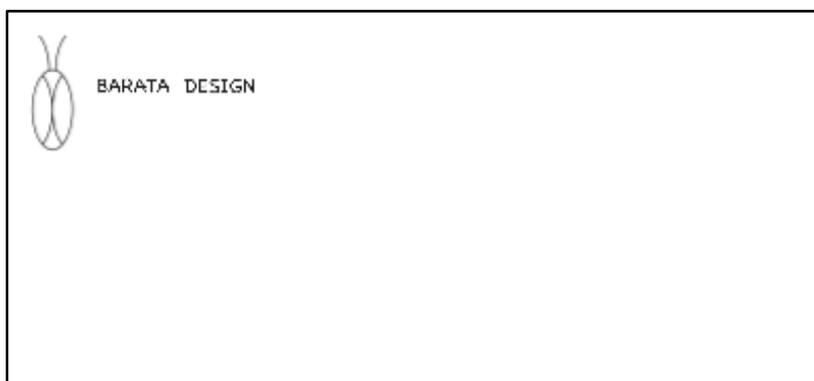
Anexo 2

Marta Cardoso de Matos Themudo
Barata

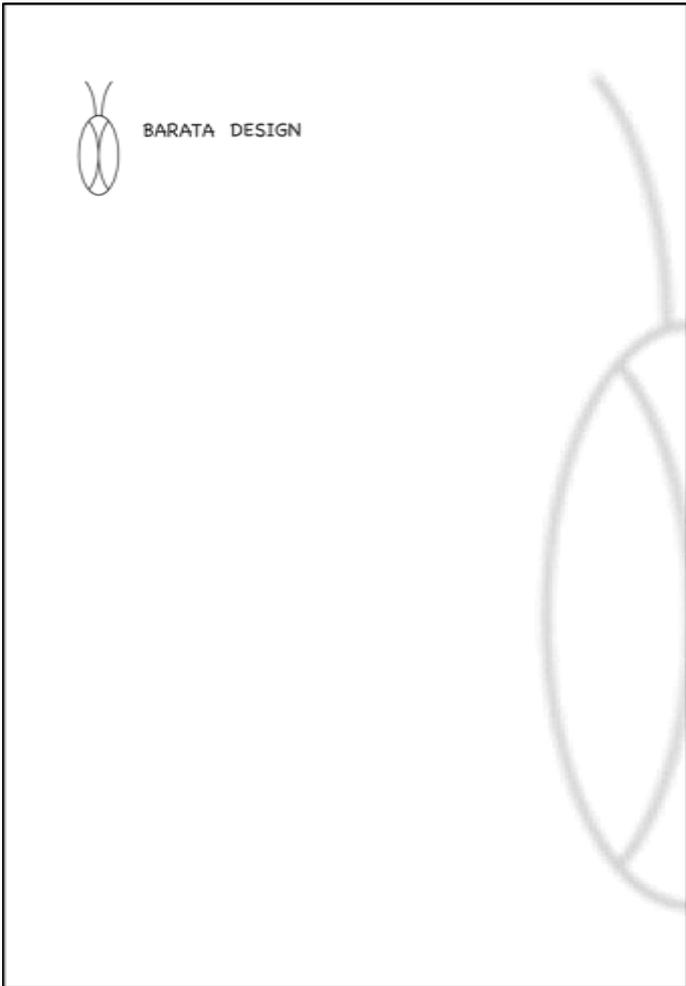
Papel de embrulho



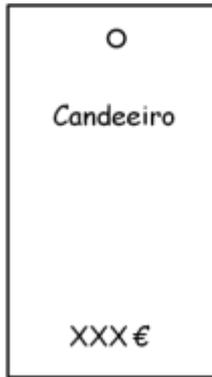
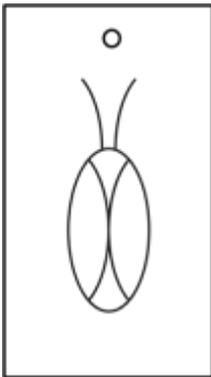
Envelope



Papel de carta

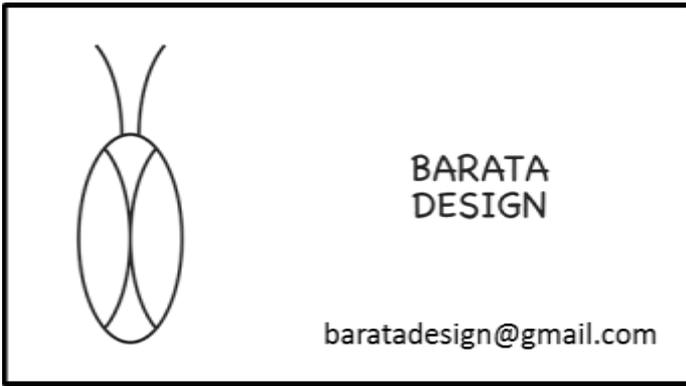


Etiquetas

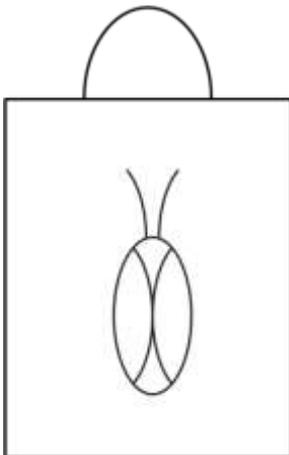


Cartão de visita

Marta Cardoso de Matos Themudo
Barata



Saco



Anexo3

Marta Cardoso de Matos Themudo
Barata



Criação do Próprio Emprego

Quais são as medidas do PAECPE?

O PAECE - Programa de Apoio ao Empreendedorismo e à Criação do Próprio Emprego compreende as seguintes medidas de apoio:

- 1 - Apoio à criação de empresas de pequena dimensão, com fins lucrativos, independentemente da respetiva forma jurídica, incluindo entidades que revistam a forma cooperativa, que originem a criação de emprego e contribuam para a dinamização das economias locais;
- 2 - Programa Nacional de Microcrédito;
- 3 - Apoio à criação do próprio emprego por beneficiários de prestações de desemprego.

A quem se destinam estas medidas?

Mediante a Medida em causa poderemos ter os seguintes destinatários diferentes:

1. Apoio à criação de empresas

Inscritos nos Centros de Emprego numa das seguintes situações:

- Desempregados inscritos há 9 meses ou menos, em situação de desemprego involuntário ou inscritos há mais de 9 meses, independentemente do motivo da inscrição
- Jovens à procura do 1.º emprego com idade entre os 18 e os 35 anos, inclusive, com o mínimo do ensino secundário completo ou nível 3 de qualificação ou a frequentar um processo de qualificação.

<http://www.portaldosincentivos.pt/index.php/criacao-do-proprio-emprego>

conducente à obtenção desse nível de ensino ou qualificação, e que não tenham tido contrato de trabalho sem termo

- Quem nunca tenha exercido atividade profissional por conta de outrem ou por conta própria
- Trabalhador independente cujo rendimento médio mensal, no último ano de atividade, seja inferior à retribuição mínima mensal garantida

2. Plano Nacional de Microcrédito

Todas as pessoas com perfil empreendedor em situação de desemprego que tenham especiais dificuldades de acesso ao mercado de trabalho e estejam em risco de exclusão social.

3. Apoio à criação do próprio emprego por beneficiários de prestações de desemprego

Beneficiários das prestações de desemprego que apresentem um projeto que origine, pelo menos, a criação do seu emprego a tempo inteiro.

Condições de Elegibilidade do Promotor

Apoio à criação de empresas e Plano Nacional de Microcrédito

1. É promotor do projeto de criação de empresa o titular do pedido de financiamento que se propõe constituir a nova empresa ou adquirir capital social de empresa preexistente.
2. O promotor deve ter pelo menos 18 anos de idade à data do pedido de financiamento.
3. Pelo menos metade dos promotores têm de, cumulativamente, ser destinatários do Programa, criar o respetivo posto de trabalho a tempo inteiro e possuir conjuntamente mais de 50 % do capital social e dos direitos de voto.

Apoio à criação do próprio emprego por beneficiários de prestações de desemprego

Para esta medida, apenas são aplicáveis as condições **1** e **2** do ponto anterior.

Requisitos do Projeto

Consoante a medida em causa poderemos ter requisitos diferentes. No caso de optar apenas pela medida de antecipação do pagamento das prestações de desemprego, não cumulando com o recurso ao crédito MICROINVEST ou INVEST+, o seu projeto terá que cumprir menos requisitos como a seguir se demonstra:

Apoio à criação de empresas e Plano Nacional de Microcrédito

1. O projeto de criação de empresa não pode envolver, na sua fase de investimento e criação de postos de trabalho:
 - a) Criação de mais de 10 postos de trabalho

<http://www.portaldosincentivos.pt/index.php/criacao-do-proprio-emprego>

b) Um investimento total superior a € 200 000, considerando -se para o efeito as despesas em capital fixo corpóreo e incorpóreo, juros durante a fase do investimento e fundo de maneiio.

2. Nos projetos que incluam a compra de capital social ou a cessão de estabelecimento, a empresa cujo capital é adquirido ou a empresa trespasante do estabelecimento não pode ser detida em 25 % ou mais, por cônjuge, unido de facto ou familiar do promotor até ao 2.º grau em linha reta ou colateral.

3. A empresa referida no número anterior não pode, também, ser detida em 25 % ou mais por outra empresa na qual os sujeitos referidos no mesmo número detenham 25 % ou mais do respetivo capital.

4. O projeto deve apresentar viabilidade económico-financeira.

5. A realização do investimento e a criação dos postos de trabalho devem estar concluídas no prazo de um ano a contar da data da disponibilização do crédito, sem prejuízo de prorrogação mediante acordo da entidade bancária, da sociedade de garantia mútua e do Instituto do Emprego e Formação Profissional, I. P.

Apoio à criação do próprio emprego por beneficiários de prestações de desemprego

Para esta medida, apenas são aplicáveis os requisitos **2, 3, 4 e 5** do ponto anterior.

Despesas Elegíveis

1. São elegíveis todas as despesas que se assumam como enquadráveis e fundamentais para a criação e desenvolvimento do projeto, à exceção de:

a) As despesas com a aquisição de imóveis;

b) As despesas cuja relevância para a realização do projeto não seja fundamentada;

c) As operações que se destinem a reestruturação financeira, consolidação ou substituição de créditos e saneamentos.

2. As despesas relativas à elaboração do plano de negócio e ao processo de candidatura ao crédito são elegíveis até ao limite de 15 % do investimento elegível, não podendo ser superior a 1,5 vezes do indexante dos apoios sociais (IAS).

3. O crédito subjacente às medidas **1 e 2** só pode financiar o fundo de maneiio do projeto até 30 % do investimento elegível, independentemente da dimensão do fundo de maneiio.

4. As despesas de investimento são calculadas a preços correntes, deduzindo-se o imposto sobre o valor acrescentado, sempre que a empresa seja sujeito passivo do mesmo e possa proceder à respetiva dedução.

Apoios

1. Apoio à criação de empresas

- Crédito com garantia e bonificação da taxa de juro;

Montantes máximos	Investimento	MICROINVEST
	Financiamento	
Prazos		20.000€
Taxa de Juro		7 anos, com 2 anos de carência de capital e 1 ano de bonifica Reembolso: 5 anos, com prestações mensais constantes de c Euribor a 30 dias, acrescida de 0,25%, com taxa mínima de 1,

Nota: Os créditos a conceder, no âmbito do INVEST+, têm como limites 95% do investimento total e 50.000 € por posto de trabalho criado, a tempo completo.

2. Plano Nacional de Microcrédito

Linhas de acesso ao crédito com garantia e bonificação da taxa de juro nos termos da MICROINVEST

Montantes máximos	Investimento	MICROINVEST
	Financiamento	
Prazos		20.000€
Taxa de Juro		7 anos, com 2 anos de carência de capital e 1 ano de bonific Reembolso: 5 anos, com prestações mensais constan Euribor a 30 dias, acrescida de 0,25%, com taxa mínima de 1,

3. Apoio à criação do próprio emprego por beneficiários de prestações de desemprego

- Esta medida permite beneficiar do **pagamento antecipado do montante global das prestações de desemprego**, isoladamente ou em cumulação com crédito bonificado e garantido (MICROINVEST ou INVEST+).

Documentos:

Criação do Próprio Emprego

Última revisão: quarta-feira, 21 de Janeiro de 2015 - Esta informação, não dispensa a consulta da legislação em vigor.

<http://www.portaldosincentivos.pt/index.php/criacao-do-proprio-emprego>

PORTAL DOS INCENTIVOS

CRIAÇÃO DO PRÓPRIO EMPREGO

INVESTE JOVEM

JOVEM AGRICULTOR

INCENTIVOS ÀS EMPRESAS

I&D

INTERNACIONALIZAÇÃO

FORMAÇÃO

CONTACTOS

<http://www.portaldosincentivos.pt/index.php/criacao-do-proprio-emprego>



Investe Jovem

O programa tem por objetivo promover o empreendedorismo, bem como promover a criação de emprego

e o crescimento económico através das seguintes medidas:

- Apoio financeiro ao investimento;
- Apoio financeiro à criação do próprio emprego dos promotores;
- Apoio técnico na área do empreendedorismo para reforço de competências e para a estruturação do projecto, bem como à consolidação do mesmo.

Destinatários do Apoio

São destinatários do presente apoio, quem cumpre os seguintes requisitos:

- Jovens inscritos como desempregados no IEFP;
- Idade superior a 18 anos e inferior a 30 anos;
- Possuem uma ideia de negócio viável e formação adequada para o desenvolvimento

do negócio; A aferição da idade efetua-se à data da entrega da candidatura.

O IEFP assume a responsabilidade e a iniciativa de proporcionar formação adequada ao desenvolvimento do negócio aos destinatários promotores de projectos, que não a possuam, na sequência de apreciação pelo IEFP, I.P.

Requisitos do Projeto

Os projectos de criação de empresas devem respeitar os seguintes requisitos:

- Apresentar um investimento total entre 2,5 e 100 vezes o valor do IAS;
- Apresentar viabilidade económica - financeira;
- Não incluir, no investimento a realizar, a compra de capital social de empresa existente;

A realização do investimento e a criação dos postos de trabalho dos promotores devem estar concluídas no prazo de 6 meses a contar da data da disponibilização inicial do apoio financeiro.

O projecto de criação de novas empresas não pode envolver a criação de mais de 10 postos de trabalho, incluindo os dos promotores.

Os projectos devem manter a actividade da empresa e, necessariamente, assegurar a criação do respectivo posto de trabalho a tempo inteiro dos destinatários promotores, durante um período nunca inferior a 3 anos.

Podem participar no capital social outras pessoas, desde que 51% do capital social seja detido pelos destinatários promotores.

Requisitos das Novas Empresas

As novas empresas não podem ter iniciado actividade à data de entrega do pedido de financiamento.

Desde a data de contratualização dos apoios e até à extinção das obrigações associadas à execução do projecto, as novas empresas devem reunir os seguintes requisitos:

- Estarem regularmente constituídas e registadas;
- Disporem de licenciamento e outros requisitos legais exigidos para o exercício da actividade, ou comprovativo de pedido dos mesmos;
- Terem situação regularizada perante a administração tributária e a segurança social;
- Não estarem em situação de incumprimento no que respeita a apoios financeiros concedidos pelo IEFP;
- Disporem de contabilidade organizada de acordo com o previsto na lei, quando aplicável.

Apoios ao Investimento

Aos projectos de criação de empresas que obedeçam aos critérios acima descritos é atribuído um apoio financeiro, até 75% do investimento elegível, face aos limiares previstos;

Os respectivos projectos devem assegurar, pelo menos, 10% do montante do investimento elegível em capitais próprios.

O apoio financeiro é atribuído sob a forma de empréstimos sem juros, amortizável no prazo máximo de 54 meses, nas seguintes condições:

Projetos cujo investimento total aprovado se situe entre 2,5 e 10 vezes o IAS, inclusive:

<http://www.portaldosincentivos.pt/index.php/investe-jovem>

Marta Cardoso de Matos Themudo Barata

- Período de diferimento de 6 meses, a contar da data da contratualização do apoio;
- Reembolso nos 18 meses imediatamente subsequentes ao término do período de diferimento;

Projetos cujo investimento total aprovado seja superior a 10 e inferior ou igual a 50 vezes o IAS:

- Período de diferimento de 12 meses, a contar da data de contratualização do apoio;
- Reembolso nos 36 meses imediatamente subsequentes ao término do período de diferimento;

Projetos cujo investimento total aprovado seja superior a 50 vezes o IAS:

4. Período de diferimento de 12 meses, a contar da data da contratualização do apoio;
5. Reembolso nos 48 meses imediatamente subsequentes ao término do período de diferimento.

O Reembolso do apoio concedido é efectuado através de prestações mensais, constantes e sucessivas.

Apoio à Criação do Próprio Emprego

Aos projectos de criação de empresas é atribuído um apoio financeiro, sob a forma de subsídio não reembolsável, até ao montante de 6 vezes o IAS por destinatário do promotor que crie o seu posto de trabalho a tempo inteiro, até ao limite de 4 postos de trabalho objecto de apoio.

Os apoios financeiros não podem, no seu conjunto, ultrapassar o valor do investimento total.

Elegibilidade das Despesas

No projecto de criação de empresas não são consideradas elegíveis as seguintes despesas:

- Com aquisição de imóveis;
- Construção de edifícios;
- Cujas relevância para a realização do projecto não seja fundamentada.

Pagamento dos Apoios

Aos projectos de criação de empresas é atribuído um apoio financeiro, sob a forma de subsídio não reembolsável, até ao montante de 6 vezes o IAS por destinatário do promotor que crie o seu posto de trabalho a tempo inteiro, até ao limite de 4 postos de trabalho objecto de apoio.

Os apoios financeiros não podem, no seu conjunto, ultrapassar o valor do investimento total.

PORTAL DOS INCENTIVOS

<http://www.portaldosincentivos.pt/index.php/investe-jovem>



PROCURAR



Página Inicial **Sobre o IAPMEI**

Terça, 16 de Junho de 2015

Provedor do Cliente **Novidades** **Contacte-nos** **Onde Estamos** **Site Acessível** **Ajuda**

INÍCIO → **Temas A-Z** → **Empreendedorismo e criação de empresas** → **Passaporte para o Empreendedorismo** → **Artigo: Passaporte para o Empreendedorismo**

Temas A-Z

Empreendedorismo e criação de empresas - Passaporte para o Empreendedorismo

Passaporte para o Empreendedorismo

- Notícias
- Temas A-Z**
- Centro de Recursos
- Novidades
- Eventos
- Atendimento On-Line
- Registo**



Empreendedorismo é um programa do IAPMEI, que tem como objetivo incentivar jovens empreendedores com formação universitária a desenvolver as suas ideias para projetos empresariais.

Entre o ano passado e este ano, o IAPMEI já apoiou mais de 1000 jovens através desta iniciativa, criando-lhes condições para trabalharem mais de 600 ideias para novos negócios.

A medida foi criada no âmbito do Programa Impulso Jovem e tem o apoio do FEDER, através do PO Norte, do PO Centro e do PO Alentejo do QREN.

Quem são os destinatários do programa?

O programa é dirigido a:

- jovens até aos 30 anos finalistas ou licenciados há menos de 3 anos;
- jovens até aos 30 anos detentores de licenciatura, mestrado ou doutoramento, e inscritos nos centros de emprego há mais de 4 meses;
- jovens até aos 34 anos, detentores de mestrado ou doutoramento.

Para usufruírem do Passaporte para o Empreendedorismo, os jovens empreendedores devem residir ou ter obtido o seu grau académico em qualquer estabelecimento de ensino superior das regiões Norte, Centro ou Alentejo, considerando que, no âmbito do projeto empresarial a apresentar, a respetiva atividade será desenvolvida numa destas regiões.

Que tipo de projetos são elegíveis?

Os jovens devem ser detentores de um projeto de empreendedorismo inovador, com potencial de crescimento e que responda a uma necessidade de mercado.

Quais são os apoios concedidos?

Os jovens com projetos selecionados beneficiam de:

Bolsa do Passaporte para o Empreendedorismo

O apoio do Passaporte inicia-se com a atribuição de uma bolsa mensal no valor de 691,70 euros a atribuir a jovens que pretendam desenvolver o seu projeto empresarial.

As bolsas são atribuídas por um período mínimo de 4 meses, que pode prolongar-se após uma avaliação intercalar do projeto até um máximo de 12 meses.

Serão atribuídas até um máximo de três bolsas por projeto empresarial.

Mentoria

Para além da bolsa, os jovens empreendedores podem ainda usufruir de acesso privilegiado à Rede Nacional de Mentores, que lhes proporcionará aconselhamento empresarial durante a preparação dos seus projetos de negócio.

Page 2 of 2

Através do Passaporte para o Empreendedorismo, os jovens empreendedores podem ainda beneficiar de assistência técnica no desenvolvimento dos seus projetos empresariais.

Como se processam as candidaturas?

A última fase de candidaturas encerrou a 15 de maio de 2014.

Pode aceder [aqui](#) à lista dos projetos aprovados ao abrigo desta medida.

Mais informações em: www.passaporteempreendedorismo.pt

<http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=2806>



SI Qualificação

O que é?

Este Sistema de Incentivos apoia projetos de investimento promovidos por empresas, a título individual ou em cooperação, bem como por entidades públicas, associações empresariais ou entidades do Sistema Científico e Tecnológico (SCT) direcionados para a intervenção nas PME, tendo em vista a inovação, modernização e internacionalização, através da utilização de fatores dinâmicos da competitividade. O objetivo é a promoção da competitividade das empresas através do aumento da produtividade, da flexibilidade e da capacidade de resposta e presença ativa das PME no mercado global.

Para quem ?

- Empresas de qualquer natureza e sob qualquer forma jurídica;
- Entidades públicas com competências específicas em políticas públicas dirigidas às PME, as associações que com aquelas entidades tenham estabelecido parcerias para a prossecução de políticas públicas, as associações empresariais, as entidades do SCT e as empresas cuja atividade principal seja a organização de feiras e congressos.

Modalidades do Projeto

- Projeto Individual – apresentado a título individual por uma PME.

<http://www.portaldosincentivos.pt/index.php/factores-de-competitividade/qualificaca...>

- Projeto Conjunto – Apresentado por uma ou mais entidades públicas, associações empresariais e entidades do SCT que desenvolve um programa estruturado de intervenção num conjunto maioritariamente composto por PME.

Atividades elegíveis

6. Indústria — atividades incluídas nas divisões 05 a 33 da CAE;
7. Energia — atividades incluídas na divisão 35 da CAE (só atividades de produção);
8. Comércio — atividades incluídas nas divisões 45 a 47 da CAE, apenas para PME;
9. Turismo — atividades incluídas na divisão 55, nos grupos 561, 563, 771 e 791 e as atividades declaradas de interesse para o turismo nos termos da legislação aplicável e que se insiram nas subclasses 77210, 90040, 91041, 91042, 93110, 93192, 93210, 93292, 93293, 93294 e 96040 da CAE;
10. Transportes e Logística — atividades incluídas nos grupos 493 e 494 e divisão 52 da CAE;
11. Serviços — atividades incluídas nas divisões 37 a 39, 58, 59, 62, 63, 69, 70 a 74, 77, com exclusão do grupo 771 e da subclasse 77210, 78, 80 a 82, 90, com exclusão da subclasse 90040, 91, com exclusão das subclasses 91041, 91042, e 95, nos grupos 016, 022, 024 e 799 e na subclasse 64202.
12. Construção — Divisão 41 (Grupo 412) a 43 da CAE.

Condições de elegibilidade do Promotor

6. Encontrar-se legalmente constituído;
7. Cumprir as condições legais necessárias ao exercício da respetiva atividade;
8. Possuir a situação regularizada face à administração fiscal, à segurança social e às entidades pagadoras dos incentivos;
9. Possuir ou assegurar os recursos humanos e físicos necessários ao desenvolvimento do projeto;
10. Dispor de contabilizada organizada nos termos da legislação aplicável;
11. Apresentar uma situação económico-financeira equilibrada, ou seja apresentar o rácio de Autonomia financeira superior a 15%. No caso de empresas com início de atividade nos 6 meses anteriores à data da candidatura, ou cujo início de atividade seja coincidente com o ano de apresentação da candidatura, o financiamento do projeto com capitais próprios, deve ser igual ou superior a 20% das despesas elegíveis;
12. Cumprir os critérios de Pequena e Média Empresa (PME);
13. Indicar um responsável do projeto pertencente à entidade promotora;

<http://www.portaldosincentivos.pt/index.php/factores-de-competitividade/qualificaca...>

9. Cumprir, quando existam investimentos em formação profissional, todas as regras a definir em diploma específico.

Condições de elegibilidade do Projeto

- d) Não incluir despesas anteriores à data da candidatura, à exceção dos adiantamentos para sinalização, relacionados com o projeto, até ao valor de 50% do custo de cada aquisição, e das despesas relativas aos estudos prévios, desde que realizados há menos de um ano;
- e) Apresentar viabilidade económico-financeira;
- f) Demonstrar que se encontram asseguradas as fontes de financiamento do projeto;
- g) Manter afetos à respetiva atividade os ativos respeitantes ao investimento apoiado, bem como a localização geográfica definida no projeto, durante o período de vigência do contrato de incentivos, no mínimo, durante três anos após o encerramento do projeto;
- h) Ter uma duração máxima de execução de dois anos, exceto em casos devidamente justificados;
- i) Corresponder a uma despesa mínima elegível de 25.000 euros.
- j) Iniciar a execução do projeto nos nove meses seguintes à comunicação da decisão de financiamento.

Tipologias de Investimento

- 5. Propriedade Industrial
- 6. Criação, Moda & Design
- 7. Desenvolvimento e engenharia de produtos, serviços e processos
- 8. Organização e gestão e tecnologias de informação e comunicação (TIC)
- 9. Qualidade
- 10. Ambiente
- 11. Inovação
- 12. Diversificação e eficiência energética
- 13. Economia digital
- 14. Comercialização e marketing
- 15. Internacionalização
- 16. Responsabilidade Social e segurança e saúde no trabalho
- 17. Igualdade de oportunidades

Despesas Elegíveis

Ativo Fixo Tangível

b) Aquisição de máquinas e equipamentos específicos e exclusivamente destinados às áreas da gestão, da comercialização e marketing, da distribuição e logística, do design, da qualidade, da segurança e saúde no trabalho, do controlo laboratorial, da eficiência energética e energias renováveis, do ambiente em particular os de tratamento de águas residuais, emissões para a atmosfera, resíduos, redução de ruído e de introdução de tecnologias eco-eficientes para a utilização sustentável de recursos naturais;

c) Aquisição de equipamentos informáticos relacionados com o desenvolvimento do projeto;

d) Software standard e específico, relacionado com o desenvolvimento do projeto;

e) Aquisição de equipamentos que permitam às empresas superar as normas em matéria de ambiente. As despesas em investimentos corpóreos não poderão incluir máquinas e equipamentos afetos às áreas produtivas e ou operacionais.

Ativo Fixo Intangível

Para que seja elegível o ativo fixo intangível deverá ser constituído por transferência de tecnologia através da aquisição de direitos de patentes, licenças, "saber-fazer" ou conhecimentos técnicos não protegidos por patente.

Outras Despesas

1. Despesas com a intervenção de técnicos oficiais de contas ou revisores oficiais de contas;
2. Estudos, diagnósticos, auditorias e planos de marketing associados ao projeto de investimento;
3. Investimentos na área de eficiência energética e energias renováveis, nomeadamente assistência técnica, auditorias energéticas, testes e ensaios;
4. Custos associados aos pedidos de Direitos de Propriedade Industrial (formulação de pedidos de patentes, modelos de utilidade e desenhos ou modelos, nacionais, no estrangeiro pela via direta nas administrações nacionais, comunitários, europeus e internacionais), designadamente taxas, pesquisas ao estado da técnica, anuidades e honorários de consultoria em matéria de Propriedade Industrial;
5. Despesas relacionadas com a promoção internacional, designadamente alugueres de equipamentos e espaço de exposição, contratação de serviços especializados, deslocações e alojamento e aquisição de informação e documentação específica relacionadas com a promoção internacional que se enquadrem no âmbito das seguintes ações:
 - a) Ações de prospeção e presença em mercados externos, designadamente prospeção de mercados, participação em concursos internacionais, participação em certames internacionais nos mercados externos, ações de promoção e contacto direto com a procura internacional;
 - b) Ações de promoção e marketing internacional, designadamente conceção e elaboração de material promocional e informativo e conceção de programas de marketing internacional.
 - c) Ações de promoção internacional realizadas em território nacional que tenham por objetivo a valorização da oferta nacional em mercados internacionais;

<http://www.portaldosincentivos.pt/index.php/factores-de-competitividade/qualificaca..>

5. Despesas associadas a investimentos de conciliação da vida profissional com a vida familiar e pessoal, bem como os custos associados a implementação de Planos de Igualdade;
6. Despesas inerentes à certificação dos sistemas, produtos e serviços nas áreas da qualidade, do ambiente, da inovação e da responsabilidade social e segurança e saúde no trabalho, nomeadamente, despesas com a entidade certificadora, assistência técnica específica, ensaios e dispositivos de medição e monitorização, calibrações, bibliografia e ações de divulgação;
7. Despesas inerentes à implementação de sistemas de gestão pela qualidade total e à participação em prémios nacionais e internacionais;
8. Implementação de sistemas de planeamento e controlo;
9. Despesas inerentes à obtenção do rótulo ecológico e à certificação e marcação de produtos;
10. Despesas com a criação e desenvolvimento de insígnias, marcas e coleções próprias;
11. Registo inicial de domínios e fees associados à domiciliação da aplicação em entidade externa, adesão a marketplaces e outras plataformas eletrónicas, criação e publicação de catálogos eletrónicos de produtos e serviços, bem como a inclusão e ou catalogação;
12. Custos, por um período até vinte e quatro meses, com a contratação de um máximo de dois novos quadros técnicos a integrar por PME, com nível de qualificação igual ou superior a VI, necessários à implementação do projeto;
13. Investimentos em formação de recursos humanos até 30% das despesas elegíveis totais do projeto.

Apoios

O incentivo a conceder é sobre a forma de subsídio não reembolsável, de no máximo 45% para as despesas elegíveis gerais, com uma majoração de:

- 5% para projetos que se inserirem em estratégias de eficiência colectiva. Para as seguintes despesas específicas, praticam-se as seguintes taxas de apoio:
- 75% para as despesas elegíveis relativas à participação em feiras e exposições;
- Para as despesas elegíveis relacionadas com a formação profissional, aplicam-se as taxas conforme o quadro:

Taxas de Apoio	Base	Majorações Trabalhadores desfavorecidos	PME	Localização NUTS I
Formação Específica	25%	10%	10%	
Formação Geral	50%	10%	20%	

Última revisão: segunda-feira, 2 de Janeiro de 2012 - Esta informação, não dispensa a consulta da legislação em vigor.

<http://www.portaldosincentivos.pt/index.php/factores-de-competitividade/qualificaca...>

