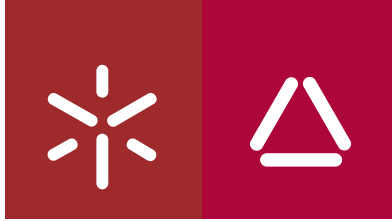




Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Melissa Gonçalves Fernandes

**Posicionamento Internacional de uma marca
de calçado portuguesa – o caso "My Maria
Guimarães"**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Melissa Gonçalves Fernandes

**Posicionamento Internacional de uma marca
de calçado portuguesa – o caso "My Maria
Guimarães"**

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho realizado sob a orientação da
Professora Doutora Ana Duarte Melo

DECLARAÇÃO

Nome: Melissa Gonçalves Fernandes

Endereço electrónico: melissa_vari@hotmail.com

Número do Bilhete de Identidade: 13292848

Posicionamento Internacional de uma marca de calçado portuguesa – o caso “My Maria Guimarães”

Orientadora: Professora Doutora Ana Duarte Melo

Ano de conclusão: 2014

Designação do Mestrado: Mestrado em Ciências da Comunicação – Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTES RELATÓRIOS APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, ____/____/_____

Assinatura:

Dedicatória

À minha mãe **Maria José,**

Consigo ao meu lado nunca deixarei de sonhar e acreditar.

“O valor das coisas não está no tempo que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis”.

(Fernando Pessoa)

Agradecimentos

À minha família, em especial à minha mãe. Para ela, do fundo do meu coração, a minha enorme gratidão. Ao meu pai por simplesmente acreditar e nunca duvidar. Aos meus irmãos Alexis e Joni por todo o carinho, apoio exaustivo, motivação e encorajamento dados durante este meu percurso académico. Para eles o meu muito obrigado, são o meu orgulho. O meu amor por todos vós é incondicional.

À minha orientadora, Professora Doutora Ana Melo, pela orientação do projeto. Agradeço o empenho, a passagem de conhecimento, atenção e carinho demonstrado.

Ao avô José, aos meus tios, primos e à Dona Leopoldina, pelo apoio demonstrado em todos os momentos.

À minha avó Maria, ao meu tio Raul e ao meu amigo Paulo Soares estarão para sempre no meu coração!

À minha prima Kelly, meu pilar neste percurso, a irmã que nunca tive e a vida me deu de presente.

Ao meu primo Miguel Pedro, pelo suporte que se tornou nesta jornada.

À Sara, sem ti, seria impossível.

Aos meus afilhados Petra, Inês, Afonso e Bianca, é inexplicável o amor que sinto por vocês.

Aos meus grandes amigos do coração: Catarina, Paula Cristina, Joana, Carla, Daniela, João Paulo, Chris, Vikki, Silviano, Juliana, e Bárbara. Muito obrigado por não me deixarem caminhar sozinha neste trilho maravilhoso que é a vida.

A toda a minha família e a todos os outros amigos que de alguma forma contribuíram com o meu sucesso, neste meu percurso. O meu muito obrigado.

Para terminar agradeço a Nossa Senhora de Fátima, não raras as vezes, foste o meu refúgio.

“Aquilo que tiver de ser meu, às mãos me há-de vir ter. E por ela o destino foi traçado”. (José Saramago)

Posicionamento Internacional de uma marca de calçado portuguesa – o caso “My Maria Guimarães”

Resumo

Com base na unidade curricular de estágio, no 2º Ciclo de Ciências da Comunicação, especialização em Publicidade e Relações Públicas, fiz o meu estágio na Amazing Ideas, onde ganhei alguma experiência profissional no mercado de trabalho.

O relatório de estágio apresentado tem como principal objectivo descrever os projetos e atividades desenvolvidos aquando da passagem pela empresa Amazing Ideias, assim como refletir sobre os desafios de uma empresa portuguesa de calçado no mercado internacional.

A Amazing Ideas é uma agência que presta serviços na gestão de projetos na área do marketing, comunicação, relações públicas e organização de eventos.

Numa altura em que o calçado é exemplo de reindustrializar e inovar, qualificar e rejuvenescer, internacionalizar e comunicar, parece relevante estudar as estratégias de marketing e posicionamento internacional, nomeadamente, as que integram ações de publicidade.

As empresas que pretendem entrar no mercado internacional têm que ter em conta os países estratégicos onde vão tentar comercializar os seus produtos; definir as estratégias de marketing para cada país e delinear estruturas e métodos de organização próprios para assegurar uma atividade internacional.

Neste sentido, tendo em conta a experiência profissionalizante que o estágio conferiu, o presente relatório procurará refletir sobre os desafios de uma empresa portuguesa de calçado no mercado internacional, tendo como ponto fulcral o posicionamento internacional da mesma nos seguintes países estratégicos: Ucrânia, Rússia, Marrocos, França, Suíça, Luxemburgo, Estados Unidos, Austrália e Brasil. Assim, com base no caso My Maria Guimarães, trabalhado durante o estágio, serão analisados conceitos tais como marketing internacional, segmentação e posicionamento e o seu enquadramento e simbiose com noções de inovação, competitividade, *brand equity*, publicidade e tendências de comunicação.

Palavra-chave: Posicionamento; Internacionalização; Marca; Calçado; Publicidade

International positioning of a Portuguese footwear brand- the case "My Maria Guimarães"

Abstract

Companies seeking to enter the international market must take into account the differences between specific countries where they try to market their products. This means defining marketing strategies for each country and being aware of the structures and methods of organizing themselves to ensure good levels of sales and visibility.

Amazing Ideas is an agency that provides services in project management, marketing, communications, public relations and various promotional events. I elected to join an internship with Amazing Ideas, part way through my course in Communications Sciences, as part of my Advertising and Public Relations module.

The particular project I was involved in was helping to define certain strategies for a Portuguese footwear company, "My Maria Guimarães", in particular, focusing on international positioning within the following strategic countries: Ukraine, Russia, Morocco, France, Switzerland, Luxembourg, United States, Australia and Brazil. This included many concepts such as international marketing, segmentation and positioning, environmental issues and symbiosis, and notions of innovation, competitiveness, brand equity, advertising and communication trends analysis.

Footwear is a good example where brands can be globally recognized but where targeted marketing is required. I was able to gain a great deal of professional experience in how to qualify and rejuvenate brands and also internationalise products and see how different countries communicate. I was also able to study marketing strategies and international positioning and integrated advertising.

My final report described the projects and activities developed by me during my time at Amazing ideas, and reflected on the challenges of a typical Portuguese shoe company in the international market.

Key-words: Positioning; Internationalization; Brand; Footwear; Advertising.

Índice

Introdução	1
a) A empresa.....	4
b) A experiência em estágio.....	8
c) A questão: O posicionamento internacional de uma marca de calçado portuguesa – o Caso “My Maria Guimarães”	16
I - Marketing Internacional: Conceito	17
1.1) Objetivos do marketing internacional	17
1.2) Estruturas de organização do marketing internacional	18
1.3) Riscos do marketing internacional.....	19
II - Internacionalização: Conceito	20
2.1) Processos de internacionalização	20
III - Segmentação e Posicionamento: Conceitos	22
3.1) Razões e processos de segmentação.....	23
IV – Conceitos chave para uma estratégia de internacionalização	25
4.1) Inovação.....	25
4.2) Competitividade	26
4.3) Brand Equity	26
4.4) Publicidade	27
4.5) Tendências de comunicação	28
V – Caracterização do setor calçado em Portugal	31
5.1) Setor do calçado em Portugal.....	31
5.2) Posicionamento internacional do setor do calçado Português	32
VI - O caso e sua articulação o estágio	33
6.1) Enquadramento metodológico	33
6.1.1) Método de estudo de caso	33
6.1.2) Passos de pesquisa	35

6.2) Enquadramento do caso.....	36
VII – O Caso “My Maria Guimarães”	37
7.1) Identificação e caracterização da marca	37
7.2) Estratégia de posicionamento internacional	37
7.3) Implementação: Ações	39
7.4) Resultados.....	41
VIII – Considerações Finais	43
Anexos	45
Bibliografia	54

Introdução

O presente relatório tem como base um estágio curricular, parte integrante do Mestrado em Ciências da Comunicação – área de Publicidade e Relações Públicas, na Universidade do Minho, referente ao ano lectivo de 2013/2014.

O estágio teve uma duração de três meses, entre os dias de 16 de Setembro e 18 de Dezembro de 2013, na agência Amazing Ideas, que tem a sua sede no Parque Industrial de Guimarães, no Ave Park, nas Taipas. Nos três meses em que o estágio decorreu, fui confrontada com vários projetos de áreas distintas, o que me forçou a aprender diariamente o método e as formas de trabalho da empresa, como também me obrigou a aprender novos conceitos e desenvolver os conhecimentos adquiridos durante o mestrado.

A Amazing Ideas é uma pequena empresa, o ambiente no meio da organização era um pouco constrangedor, no sentido em que quando vamos para estágio criamos algumas ilusões, e nem sempre as nossas expectativas são correspondidas. Este foi o primeiro contacto que tive diretamente com o universo do trabalho na minha área de especialização. Era necessário ter bem patente o sentido de responsabilidade em assumir compromissos com os clientes, conseguir atingir os objetivos propostos pela empresa e ainda contar com toda a pressão a que uma empresa deste porte está sujeita.

Ao entrar na empresa fiquei ciente que a carga de trabalho na altura não era muito grande, mas desde o início a diretora da empresa me integrou nos diversos projetos que a empresa estava a desenvolver. Tive a oportunidade de ajudar nos projetos que já estavam em curso e a chance de iniciar novos projetos, em diversas áreas, nomeadamente ao nível da comunicação online, na realização de planos de comunicação e marketing.

Assim sendo, desenvolvi propostas para a manutenção e gestão das páginas do Facebook de alguns clientes da empresa, mas também analisei propostas de novos clientes.

Tive a oportunidade de estar inserida em algumas iniciativas de organização de eventos e ajudar na realização dos mesmos.

Apesar da minha pouca experiência no campo da comunicação organizacional, pelo facto de ter realizado a licenciatura em Relações Internacionais e de nunca ter trabalhado diretamente na área, a diretora da

agência sempre depositou em mim a sua confiança, o que serviu para desenvolver os meus níveis de autonomia, podendo trabalhar em grandes projetos da empresa.

Uma das principais tarefas que me foi entregue durante o meu estágio prendeu-se com a gestão de páginas de Facebook de alguns dos clientes da empresa e também a elaboração de planos de comunicação e marketing para diversos clientes.

Ao trabalhar no projeto My Maria Guimarães, uma empresa de calçado, que se quer lançar no mercado internacional este ano, tive a oportunidade de me deparar com a realidade da comunicação a vários níveis.

A razão pela qual escolhi o tema em questão, foi porque a diretora da agência o sugeriu, na sequência de um impasse criado pela rescisão de um cliente da Amazing Ideas. Inicialmente estava focada em trabalhar a Mike Davis. Trabalhei para este cliente cerca de dois meses, tive oportunidade de me envolver desde o início e realizei alguns projetos, nomeadamente na gestão da página do Facebook, na elaboração de notícias de patrocínios desportivos apoiados pela marca, na realização do passatempo da selecção nacional no Facebook e efectuei vários *post* de patrocínios a figuras públicas. A minha dedicação a este cliente foi total e sem dúvida foi com este cliente que estive mais envolvida. No entanto, o cliente decidiu rescindir o contrato, devido a alguma indisponibilidade por parte da diretora. Deste modo, devido ao curto espaço de tempo que o estágio confere não tive outra opção a não ser aceitar o desafio e trabalhar a My Maria Guimarães mesmo sem ter tido a oportunidade de estar muito envolvida no processo da marca, uma vez que o estágio chegou entretanto ao fim.

Assim sendo, vou explorar o Posicionamento Internacional da My Maria Guimarães, uma marca de calçado portuguesa. Terei especial atenção ao posicionamento internacional da mesma nos diferentes países estratégicos estabelecidos pela marca: Ucrânia, Rússia, Marrocos, França, Suíça, Luxemburgo, Estados Unidos, Austrália e Brasil.

Terei em conta as seguintes questões de partida:

- Como é que a marca de calçado My Maria Guimarães quer ser vista e reconhecida internacionalmente?
- Qual é o seu posicionamento?
- Existem mercados diferentes face a diferentes mercados?

Desta forma pretendo no decorrer deste relatório responder as perguntas acima mencionadas.

a) A Empresa

A Amazing Ideas – Management Consulting é uma consultora especializada nas áreas do marketing, comunicação, relações públicas e organização de eventos, vocacionada para a gestão de projetos de PME (Pequenas e Médias Empresas), nacionais e internacionais e “start-ups” nas indústrias criativas (moda, design e arquitetura).

O projeto empresarial nasce em 2007 pelas mãos de Susana Martins, empreendedora que, após três anos a exercer as funções de assessora de imprensa de algumas empresas familiares portuguesas de referência, nomeadamente, indústria farmacêutica (BIAL), construção civil (Grupo CASAIS), automóvel (Grupo FILINTO MOTA), entre outras, sentiu a necessidade de aplicar e desenvolver uma metodologia de trabalho que aproximasse equipas, colaboradores, chefias, que estabelecesse uma ligação direta entre todos ao nível dos resultados alcançados.

A Missão da empresa é ser uma referência na prestação de serviços de consultoria em marketing e comunicação, através da construção da notoriedade das marcas/projetos que representa.

No desenvolvimento de todos os projetos prima pela transparência, profissionalismo e proximidade, valores pelos quais a equipa se rege no seu quotidiano.

Procurando, continuamente, desenvolver o melhor serviço para o cliente, a equipa aposta na polivalência de conhecimentos, sendo constituída por licenciadas em Relações Internacionais, Marketing, Gestão e Ciências da Comunicação.

Sustentada pelos seus valores humanistas e globais aplicados na gestão empresarial, a Amazing Ideas valoriza o positivismo e o conhecimento prático e teórico para motivar equipas de trabalho e parceiros de negócio.

O desenvolvimento e definição de estratégias de marketing e comunicação para empresas familiares portuguesas resultam hoje num *know-how* consolidado sobre as inúmeras potencialidades e constrangimentos do tecido empresarial “Made in Portugal”.

Com sede no Parque Industrial de Guimarães (Ave Park), nas Taipas, a Amazing Ideas rege-se pelo seguinte lema: “Não enfatizamos problemas, encontramos soluções!”

Na altura em que o estágio decorreu, a empresa era composta por três elementos que possuem competências nas seguintes áreas: Marketing, Relações Internacionais e Ciências da Comunicação. A empresa é liderada por Susana Martins, diretora da empresa e strategic manager, licenciada em Relações Internacionais pela Universidade do Minho. Outro elemento da equipa era Ana Lúcia Silva, estagiária, ocupava o cargo de gestora de projetos, licenciada em Marketing pelo Politécnico de Bragança. E finalmente por mim, Melissa Fernandes, estagiária, ocupava o cargo de gestora de projetos, licenciada em Relações Internacionais, com uma pós-graduação em Comunicação, Arte e Cultura e a concluir o Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização em Publicidade e Relações Públicas.

Atualmente, a equipa é composta por dois elementos, a diretora Susana Martins e uma nova estagiária, licenciada em Ciências da Comunicação na área de especialização em jornalismo.

Os mercados-alvo da Amazing Ideias são constituídos por todos os projetos inovadores e conceptualmente arrojados no setor têxtil, *life style*, design, arquitetura e tecnologias de informação. Este engloba todas as pequenas e médias empresas (PME) nacionais, grupos internacionais bem como novos talentos de diversas áreas.

Através do seu *core business*, a empresa proporciona aos seus clientes ideias criativas e com custos controlados, que se traduzem no aumento da notoriedade da marca junto do mercado.

Os valores pela qual a empresa se rege são os seguintes:

- Responsabilidade
- Ética
- Verdade
- Honestidade
- Dignidade
- Consciência social

- Respeito

Na função de assessoria de imprensa a ação da Amazing Ideas passa por:

- Produção e envio de comunicados de imprensa
- Contactos com os órgãos de comunicação social
- Promoção de notícias e outros formatos junto dos meios de comunicação social.

Na área de Relações públicas é responsável por:

- Estudo, desenvolvimento e implementação de estratégias de comunicação entre a instituição e os seus públicos-alvo
- Identificação dos públicos-alvo, construção de mensagens e o seu processo de comunicação.

A organização de eventos é uma das principais atividades. Nesta área fazem o planeamento, organização e produção de:

- Inaugurações
- Apresentações
- Lançamentos
- Comemorações

No seu portefólio a Amazing Ideas contava com os seguintes clientes até 18 de Dezembro de 2014:

- Lacatoni
- Mike Davis
- My Maria Guimarães

- Grupo Snisga
- Florbela Viana
- Loja Mimio
- Enamorata
- Mira Lingerie
- Ecoiberia
- Rulys
- Figfort
- Moscada

b) A Experiência em estágio

Na primeira reunião de trabalho, no dia 16 de Setembro de 2013, que deu início aos três meses de estágio na Amazing Ideas, foi-me pedido um *clipping* a diversas revistas, nomeadamente a Marketeer, a Vogue, a Briefing, a Imagens de Marca, a AICCP Portugal Global, a Máxima, a Fibra, a Dinheiro vivo, a Happy e a Activa. O objetivo era selecionar as notícias mais importantes e relevantes, separar por área e enviar aquelas que tivessem algum interesse para alguns dos nossos clientes. Também tinha que enviá-las para a diretora. Este seria um dos trabalhos para efetuar todos os dias, tinha que fazer *clipping*, para estar a par das notícias e das novidades, para assim, tê-la bem informada e os nossos clientes. Neste primeiro dia também foi me pedida uma análise crítica do *website* da Amazing Ideas (ver anexo1), foi o meu primeiro trabalho, pois o *website* precisava de uma nova estrutura. Durante a primeira semana, de dia 16 de Setembro a dia 20 de Setembro, trabalhei na análise crítica do *website* e da sua nova estrutura (ver anexo2). Em relação á análise crítica, verifiquei algumas inconsistências no *website*, faltava a essência da Amazing Ideas; o *website* continha pouca informação; a divisão das seções não era a mais apropriada; não continha o portefólio da agência. Ao informar a diretora sobre o que tinha detetado, sugeri fazer uma análise nos conteúdos da agência para colocar no *website*, para melhor informar os clientes e futuros clientes; fiz uma recolha no material disponível para realizar o portefólio da agência; sugeri a divisão por seções para facilitar o acesso aos visitantes e também para que a estrutura do *website* ficasse mais simples; era importante a consulta do *website* em Português e em Inglês, devido ao possível interesse de clientes estrangeiros; o *website* tem que funcionar como cartão-de-visita, a sua função é comunicar e informar, por isso tem que ser simples e apelativo.

Na segunda semana ganhei alguma confiança por parte da diretora, eventualmente reconheceu o esforço e a dedicação que coloquei nos projetos e assim decidiu atribuir-me um novo cliente, o projeto da Loja Mimio.

A Loja Mimio (ver anexo3) é uma loja que fica situada numa zona residencial de Guimarães. Foi-me pedido para fazer uma análise crítica e elaborar uma estratégia. Assim tinha que trabalhar o conceito de imagem da marca, focar

nos vestidos por medida e encomenda e no conceito de consultadoria de moda e atelier. Os problemas levantados num primeiro momento foram: Nome atual, é estratégico? Que suportes de comunicação? E possíveis eventos? Numa primeira análise ao projecto cheguei à conclusão que o nome não era estratégico, pois era um nome que não prendia a atenção e não era apelativo, nome de fácil confusão e difícil percepção. Os suportes a trabalhar inicialmente seriam: criar um *website*, atualização da página de Facebook existente e possível divulgação numa rádio local. Os possíveis eventos a tratar seriam: inauguração da loja, caso está fosse reformulada, desfiles com as novas colecções, fazer uma gala de ação social, criar passatempos no Facebook para dinamizar a página e promover promoções nos dias festivos mais importantes do ano.

O meu primeiro contacto com um cliente foi no dia 25 de Setembro, quando liguei para a dona Daniela Pereira, que é a proprietária da loja Mimio, para marcar reunião para falar um pouco mais sobre o projeto e esclarecer algumas dúvidas. Marquei reunião para o dia seguinte, e nesse dia trocámos algumas ideias, em relação ao que a proprietária da loja pretendia com os nossos serviços. Esta deixou bem patente que não queria mudar o nome da loja, pois Mimio significava: M moda, I italiana, M mulher, I intimo, e O homem, disse que foi muito difícil decidir o nome por isso queria que este continuasse. Em relação ao slogan da loja “Mimio, mime-se todos os dias”, este também iria continuar, por opção da cliente. A loja surgiu do sonho de uma mulher que adora moda e decidiu apostar nesse mercado. Este projeto não foi em frente, porque a diretora da Amazing Ideas, notou a falta de interesse por parte da cliente e a falta de desejo de mudança, o melhor para a agência seria abandonar o projeto.

Na terceira semana, comecei a trabalhar um novo cliente, o projeto Florbela Viana SPA (ver anexo4). A dona Florbela Viana, proprietária do SPA, procurou-nos para tentarmos ajudar a encontrar soluções para aumentar a sua notoriedade e visibilidade, através do Facebook do SPA. Objectivos da comunicação: reforçar a divulgação dos serviços prestados, aumentar sua notoriedade e visibilidade na cidade de Guimarães; estreitar relações com o cliente e fidelizar o mesmo; aumentar e angariar clientes.

Assim, a missão da Amazing Ideas seria a angariação de novos clientes de classe média alta para explorar os tratamentos de corpo e rosto. A solução seria

trabalhar diariamente o Facebook do SPA, colocar novidades sobre os tratamentos e restantes serviços prestados, descrição dos tratamentos e serviços, colocar fotografias por álbuns temáticos, divulgar promoções mensais, divulgar packs, colocar mais fotografias de trabalhos realizados fazendo *post* semanais, adicionar mais amigos (para aumentar a visibilidade), *post* de fotos com algumas figuras conhecidas de Guimarães e realizar Workshops para despertar curiosidade e interesse por parte das clientes. Este projeto correu bem. Diariamente foi trabalhado o Facebook da Florbela Viana SPA, conseguimos aumentar o número de gostos na página, o número de partilhas e, ainda, aumentar o número de clientes.

E assim, quatro semanas passaram, algumas com mais trabalho que outras, mas mantinha sempre uma postura otimista e muito positiva, pois os clientes iam surgindo.

Na segunda semana de Outubro, fui envolvida num projeto que estava em curso, o projeto Ecoibéria (ver anexo 5 e 6). Esta empresa atua na área de reciclagem de resíduos plásticos, opera no norte de Portugal. É uma empresa especializada na reciclagem de resíduos plásticos, é a única empresa nacional exportadora de PET flakes (plástico mais reciclado do mundo, o PET pode ser reciclado várias vezes e pode ser usado em vários produtos) para o mercado europeu e resto do mundo. O meu trabalho neste projeto seria a revisão e correção de conteúdos em inglês e ajustes finais para o *website* da empresa. A meio do mês de Outubro, a Amazing Ideas conseguiu um grande cliente, a Mike Davis. Este sem dúvida foi um dos projetos que mais me motivou no trabalho e no qual estive muito tempo envolvida, diria até que foi projeto mais trabalhoso em que estive envolvida durante os três meses de estágio, ao qual mais me dediquei e no qual trabalhei desde o início. Este foi o primeiro contacto direto que estabeleci com o mercado da moda, que veio a revelar-se um meio bastante interessante.

A Mike Davis está representada em Portugal desde 1976. Começou por comercializar artigos de homem essencialmente ligados a atividades desportivas, como o ténis, *windsurf* e o golfe. Na década de 80, o posicionamento e o crescimento da marca ficou fortemente associado ao facto da Mike Davis ter sido pioneira na forma como apoiou o crescimento destas modalidades em Portugal.

Depois do primeiro contacto com os representantes da Mike Davis, foi-me solicitado um plano estratégico de marketing digital. O plano de trabalho

apresentado á marca, teve especial destaque para as oportunidades existentes no mercado online, assente num conjunto de plataformas e/ou soluções de comercialização, comunicação, publicidade e promoção digitais, nomeadamente:

- *E-Commerce* (Loja On-line)
- *E-Advertising* (Google Adwords, banners publicitários nos principais motores de busca e imprensa estratégica)
- *E-Branding* (*Website* institucional, entre outros conteúdos e suportes de comunicação (Newsletter), a criar especificamente para plataforma Web)
- *E-Communication* (Assessoria de imprensa direcionada para principais revistas de moda com portais de comunicação Web)
- *E-Product Marketing* (Redes Sociais e *Bloggers*)

Os principais objetivos seriam os seguintes: reposicionar a marca no mercado nacional, numa primeira fase; avaliar o impacto das ações desenvolvidas até ao final de Dezembro de 2013; aproximar e reforçar a presença do conceito-marca junto dos principais líderes de opinião; criar bases e método de trabalho para impulsionar a comunicação; criar conceitos próprios de ações de promoção da marca; conhecer os principais públicos-alvo (clientes), gostos, hábitos, preferências, conceito de guarda-roupa, etc; conhecer, interagir e identificar líderes de opinião (imprensa, *bloggers*, parceiros de negócio, figuras públicas e desportistas); definir bem o conceito da marca, a sua apresentação hoje e a apresentação da sua história.

No que diz respeito ao *website*, os principais objetivos passariam por: reorganização da estrutura de menus principais e secundários, atendendo à informação sobre a marca, que importa comunicar, exemplo: marca, coleção notícias/eventos/patrocínios, lojas, redes sociais, newsletter e formulário de contacto.

Era importante desenvolver e definir o conceito da marca e o perfil do consumidor para que as imagens apresentadas estivessem em sintonia e ainda analisar conteúdos fornecidos pela Mike Davis e entregar a empresa (LABDESIGN) responsável pelo projecto do *website* da marca, para assim desenvolver conteúdos finais em Português/Inglês.

Em relação às redes sociais estratégicas, a mais importante é o Facebook.

Os objetivos seriam: Comunicação diária sobre todo o universo de conteúdos comerciais, desde ações e eventos da marca. Assim, sugerimos um *post* diário (ver anexos 12 e 13), seguindo cronograma:

- 2.^a, 4.^a e 6.^a feira: sugestões de shopping
- 3.^a e 5.^a feira: notícias sobre novas lojas, patrocínios (ver anexos 7, 10 e 11) e eventos
- Sábado: campanhas em curso para clientes (lojas físicas ou loja online)
- Domingo: comunicação dos passatempos (Passatempo de Inverno, dias festivos, etc.), a realizar ou em curso (nos média / blogs).

Nos passatempos do Facebook (ver anexo 9), os objetivos seriam: envolver emocionalmente clientes e líderes de opinião, desafiando-os a partilharem os seus momentos com a marca e promover estas ações com o apoio dos média e blogs estratégicos. A estratégia a desenvolver em Novembro seria, teria como mote “Viva o Outono com a MIKE DAVIS” e em Dezembro, a celebração do Natal, os Desportos de Inverno e as Férias de Fim de Ano.

Ainda, com o mesmo cliente foi necessário desenvolver algumas campanhas (ver anexo 8) e passatempos no Facebook para reforçar o posicionamento da empresa, sobretudo no mercado nacional, e também organizar alguns eventos para as inaugurações de algumas lojas da marca. Sem dúvida foi o projeto mais trabalhoso e no qual estive mais envolvida.

Durante o decorrer do estágio tive que aprender a resolver os mais diversos problemas que pudessem surgir em cima de hora, tinha que ter a capacidade de arranjar soluções para a resolução dos mesmos. Assim, fui desenvolvendo uma rotina habitual, que consistia no *clipping* de diversas revistas, nomeadamente a Marketeer, a Vogue, a Briefing, a Imagens de Marca, a AICCP, a Máxima, a Fibra, a Dinheiro vivo, a Happy e a Activa, a análise das mesmas tinha em conta os clientes que a agência estava a trabalhar; gestão da página Facebook da Florbela Viana SPA; gestão da página Facebook da Mike Davis; organização dos eventos das inaugurações das lojas da marca Mike Davis; desenvolver os passatempos e campanhas da Mike Davis; processo de correção e revisão dos conteúdos da

Ecoibéria; leitura de bibliografia recomendada pela directora Susana Martins para desenvolver conteúdos, retirar ideias, informar os clientes e elaborar os planos de comunicação e marketing de uma forma mais precisa.

O último trabalho em que estive envolvida foi o projeto My Maria Guimarães. Surgiu numa boa altura, pois a agência encontrava-se um pouco fragilizada devido a rescisão do contrato por parte da Mike Davis. Mas devido ao curto espaço de tempo que o estágio confere, senti-me pressionada porque o meu percurso na agência estava a chegar ao fim e não ia ter muito tempo para me envolver neste novo projeto. Mesmo assim aceitei o desafio proposto pela diretora de trabalhar o tempo restante no novo cliente e ainda corri o risco e aceitei a sugestão da mesma para utilizar este novo projeto como tema do meu relatório de estágio, uma vez que, o cliente Mike Davis não poderia ser usado.

Partindo dos pressupostos base e pilares de construção da marca - Walk in Luxury - Taylor Made, a “My Maria Guimarães” surge em 2013 para ser mais que uma marca ou um conceito, dando continuidade a um negócio de família e homenageando uma pessoa que foi, é e será para sempre lembrada com carinho (mãe da directora criativa, Dora Guimarães).

Para começar, a nossa equipa (Susana Martins e Melissa Fernandes) ficou responsável pela projeção dos produtos da marca própria na área da moda do calçado, no mercado nacional e internacional e trabalhar o seu posicionamento nos mercados externos.

Seria igualmente necessário trabalhar a visibilidade e a notoriedade da marca a uma escala global. Sendo assim, os objectivos estratégicos assentariam no: novo *website* – com uma plataforma de comércio electrónico inovadora, facilitando o processo de pedido de encomendas dos agentes comerciais internacionais e, a médio prazo, pedidos de clientes finais.

Nas campanhas de 2014/2015 a aposta devia ser muito forte. Surgiu a ideia de apostar numa equipa profissional e com modelos portugueses experientes para darem vida a uma campanha publicitária diferenciadora do conceito da coleção My Maria Guimarães.

A assessoria de imprensa seria feita através de comunicados diários para dar a conhecer a marca com os principais meios de comunicação na área da moda

internacional, fazendo-lhes chegar comunicados de imprensa sobre os principais projetos, momentos e eventos da marca.

Nas relações públicas uma boa estratégia passaria pela seleção de embaixadores femininos e masculinos ligados ao universo da TV, em cada país onde a marca estará presente, esta sugestão foi decidida em equipa.

Descrevo a minha experiência na Amazing Ideas como sendo uma mais-valia para poder pôr em prática as minhas aptidões e conhecimentos adquiridos no mestrado, sendo que também foi uma boa introdução ao mercado de trabalho.

Esta experiência foi uma excelente forma de me integrar e ter acesso direto à realidade profissionalizante.

A minha autonomia foi colocada à prova em cada dia sempre com o auxílio voluntário da outra estagiária, Ana Lúcia Silva, uma vez que, a diretora não estava sempre presente, pois trabalhava noutra empresa a tempo inteiro. As duas conseguimos criar uma boa equipa e um bom ambiente de trabalho.

Neste estágio aprendi a não ter medo de me expressar, de dar a minha opinião e ainda a conseguir contactar com os clientes independentemente da posição que estes possuem. Percebi a importância dos prazos e a percepção da obrigação da responsabilidade individual para o sucesso de todo um projeto.

Considero que durante os três meses de estágio consegui dar um bom contributo à agência que me recebeu. Dei à Amazing Ideas empenho, dinamismo, profissionalismo, dedicação, capacidade de acreditar nos projetos em que estava envolvida, um conjunto de novos saberes, novos termos, conceitos e noções, ajudei na aplicação de novas ferramentas e métodos de trabalho.

A minha capacidade de resistência ao stress e gestão da pressão exercida pelos clientes, foi posta à prova e constituíram dois dos pontos importantes para um estágio bem-sucedido.

Depositei em cada projeto muita energia, motivação, entrega, tempo e empenho, três meses acabam por ser muito curtos para a integração plena numa agência, já que grande parte do trabalho necessita de um acompanhamento contínuo e prolongado.

Gostaria de ter dado um pouco mais do meu saber e conhecimento em termos de comunicação, estratégia e informação, pois são peças chave da realidade comunicativa.

A Amazing Ideas é uma agência que prima pelas ideias, uma vez que, estas são a matéria-prima essencial. As ideias criativas e originais surpreendem, as ideias realistas concretizam os objetivos de cada negócio. Tem uma visão aberta e mantêm uma postura otimista em todos os projetos em que se envolve.

c) A questão a aprofundar / Posicionamento internacional de uma marca de calçado portuguesa – o Caso “My Maria Guimarães”

A experiência profissional adquirida no meu estágio curricular na Amazing Ideas permitiu-me um contacto próximo com as problemáticas de alguns projetos da empresa, neste sentido, o presente relatório de estágio procura solucionar os desafios de uma empresa portuguesa de calçado no mercado internacional, tendo como ponto fulcral o posicionamento internacional da mesma nos seguintes países estratégicos: Ucrânia, Rússia, Marrocos, França, Suíça, Luxemburgo, Estados Unidos, Austrália e Brasil.

Numa primeira análise teórica identificarei os conceitos chave que me ajudarão na abordagem e compreensão das questões que pretendo aprofundar: Como é que a marca de calçado My Maria Guimarães que ser vista e conhecida internacionalmente? Qual é o seu posicionamento? Existem posicionamentos diferentes face a diferentes mercados? Para tal tentarei perceber a importância: do sector do calçado em Portugal; os objectivos estratégicos da marca para cada mercado; o papel que a concorrência possui e os riscos inerentes à internacionalização da marca.

I- Marketing Internacional: Conceito

O marketing internacional é a área de actuação de uma empresa que tem uma visão global de empreendedorismo, e pretende ampliar a sua participação nos mercados internacionais, caracterizando-se por ser um método através do qual uma empresa desenvolve ações em vários países ao mesmo tempo.

“O Marketing Internacional é o processo pelo qual uma organização concentra os seus recursos e os seus objectivos nas oportunidades do mercado mundial. Em consequência, o centro de interesse do marketing internacional focaliza-se no meio envolvente. E, a organização terá de desenvolver novas competências quer ao nível organizacional quer ao nível da gestão. A primeira competência é, desde logo, a de acompanhar em permanência o meio envolvente (conhecer, compreender e perspectivar a sua evolução) o que pressupõe que a organização possua os meios para criar ou aceder a um sistema de Business Intelligence.” (Barandas, 2000: 580)

1.1) Objectivos do marketing internacional

Num século marcado pela era da globalização, em que existe um número tendencial de empresas que se aperceberam que não podiam limitar o seu ramo de actividade a um só mercado ou país, o marketing internacional tornou-se para estas um caminho a seguir.

“O contexto empresarial do marketing internacional implica a compreensão das formas como a empresa reage às oportunidades e ameaças que se lhe deparam em mercados com características muito diferentes. Em tais circunstâncias, a empresa responde desenvolvendo novas políticas de marketing (produto, preço, distribuição e comunicação) ou adaptação as politicas existentes às necessidades dos consumidores, quer nos mercados internacionais, quer no mercado doméstico. O marketing internacional está também relacionado com a escolha dos mercados-alvo, a ordem e o momento, bem como a forma de entrada no mercado.” (Viana, Hortinha, 2005: 41)

Neste sentido um dos principais objetivos do marketing internacional é a forma como as empresas reagem as oportunidade e ameaças que possam surgir nos mercados externos, as empresas têm que saber encarar esses desafios e conseguir ultrapassá-los, outro objetivo tem a ver com o marketing internacional, as empresas desde logo tem que elaborar e delinear um plano de marketing e aplicá-lo as necessidades da empresa e dos consumidores. Esse plano tem de estratégico para o mercado nacional e internacional.

1.2) Estruturas de organização do marketing internacional

Para uma boa elaboração e realização de um plano de marketing que se destine a atuar em diferentes países as empresas que querem internacionalizar-se devem seguir uma estrutura e um método de organização adequado. É certo que estes variam muito de empresa para empresa, mas prendem-se apenas num objetivo principal que é o de conciliar os imperativos contraditórios de localização e de globalização das atividades de marketing.

Assim, conforme a importância que determinada empresa concede às suas atividades internacionais, é necessário ter em conta três modelos principais de estruturas: o serviço de exportações, a divisão internacional e a empresa multinacional (Mercator, 2000).

a) O serviço de exportação

É o serviço responsável pelo supervisionamento das exportações efectuadas pela empresa, que permitem a sua implementação no estrangeiro.

b) A divisão internacional

É o responsável pelas filiais estrangeiras, sendo esta criada quando as filiais representam um peço equivalente as atividades domésticas.

c) A empresa multinacional

Acontece quando a empresa mãe sediada num determinado país, controla a atuação das restantes matrizes da mesma sediada em outros países.

1.3) Riscos do marketing internacional

O comércio internacional é a troca de bens e serviços através de fronteiras internacionais ou territórios. É o responsável pelas operações de exportação, tendo em conta o ponto de vista do comprador e do vendedor.

Num processo negocial existem alguns riscos entre os vendedores e os compradores, assim, segundo Viana, Hortinha (2005) no comércio internacional é necessário ter em conta os seguintes riscos: “1- *Consignment stoct*, 2 - *Advance payment*, 3 - Conta-corrente, 4 - Aceitação de documentos, 5 - Pagamento contra documentos, 6 - Crédito documentário ou carta de crédito e 7 - Garantia bancária”.

As empresas têm que estar preparadas para fazer frente a qualquer um destes riscos quando assumem um papel no mercado internacional.

II - Internacionalização: Conceito

Num mundo tão globalizado é importante para algumas empresas e marcas a sua internacionalização. Desta forma os diferentes mercados de cada país interagem e aproximam as pessoas, os produtos, os serviços, as mercadorias, etc.

“A internacionalização envolve negociações longas e complexas. Para a negociação internacional não bastará que os negociadores possuam toda a informação necessária e tenham uma formação multicultural. É preciso transformá-la numa competência organizacional, passando-se da negociação situacional e de perspectiva individual à gestão dos processos de negociação pela administração.” (Barradas, 2000: 580)

2.1) Processos de Internacionalização

Segundo Viana e Hortinha (2005) a internacionalização é um processo por passos, assumindo que as empresas começam por se internacionalizar para os mercados que lhe são próximos geográfica e culturalmente. Posteriormente, a experiência adquirida nos mercados externos e o melhor conhecimento dos mercados onde atuam provocará um empenhamento acrescido da empresa nesses mercados ou em novos mercados.

Os processos de internacionalização podem efetuar-se de várias formas: exportações e importações de bens e serviços; investimento na compra de empresas; licenciamento de operações produtivas e de marketing e vendas; *joint ventures*; alianças; redes industriais e redes para a internacionalização, entre outras. Estes processos de internacionalização podem ser agrupados em quatro tipos de abordagem: as que assentam em estádios de internacionalização evolutivos; as que analisam a internacionalização do ponto de vista do investimento, dos custos de transação e da localização; as que abordam a internacionalização do ponto de vista das redes e as que interpretam a internacionalização do ponto de vista das opções estratégicas das empresas com vista a melhorarem a competitividade e maximizarem a sua eficiência (Viana, Hortinha, 2005).

Atualmente devido à intensificação da concorrência a nível global, muitas empresas que operam apenas nos mercados domésticos e sem qualquer tradição nos mercados internacionais estão a procurar os mercados externos.

III - Segmentação e Posicionamento: Conceitos

A segmentação do mercado é uma das técnicas de marketing mais aplicadas e tem sido alvo de uma crescente utilização dos meios de gestão, marketing, comunicação e entre outras.

“A segmentação é a divisão do mercado em grupos de consumidores com características próprias. Se uma empresa trata o seu mercado como um todo, não se consegue adaptar às diferenças dos diversos grupos de consumidores. Por outro lado, se trata cada consumidor de uma forma individualizada, tem dificuldade em exercer uma ação eficaz sobre o mercado. O responsável de marketing tenta adaptar-se ao mercado e agir sobre ele da melhor forma possível, o que é facilitado pela segmentação. A segmentação do mercado tem como premissa inicial o mercado não ser homogéneo, e que há consumidores com características semelhantes, que servirão como base para o agrupamento desses consumidores.” (Gomes, 1997:2)

O método de segmentação consiste em dividir a população-alvo, em tantos grupos quantos os estados existentes para o critério escolhido. Portanto, através de um processo de análise e identificação de grupos de clientes com necessidades e preferências homogéneas ou com algum grau de homogeneidade. O mercado é dividido em grupos de clientes com necessidades e preferências semelhantes. A segmentação permite um acompanhamento da actividade comercial e fazer previsões.

Depois da segmentação do mercado e da escolha dos segmentos, é necessário identificar um possível posicionamento para estes, seguindo-se o desenvolvimento do mesmo.

Existe uma diferenciação entre o posicionamento em marketing e comunicação e o posicionamento competitivo. O primeiro é uma representação simplificada, redutora, comparativa e distintiva do produto e o outro é uma declaração dos mercados-alvo, isto é, onde a empresa irá competir.

Ries e Trout (1987) defendem que “o posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma companhia, uma instituição, ou mesmo uma pessoa”, e acrescentam “Mas o posicionamento não é o que é feito ao produto.

O posicionamento é o que é feito à mente do possível cliente. Isto é, o produto é posicionado na mente do possível cliente. (Gomes, 1997:23)

Um dos conceitos-chave de uma estratégia de marketing é, portanto a escolha de um posicionamento.

“O posicionamento é o conjunto dos traços salientes e distintivos da imagem que permitem ao público situar o produto no universo dos produtos análogos e distingui-lo dos outros. Por outras palavras, é uma representação (ou percepção) simplificada, redutora, comparativa e distintiva do produto.” (Patrão, Roxo, 2000:139)

Para uma empresa é importante delinear o seu posicionamento competitivo para conseguir atingir os objetivos e as metas definidas.

“O posicionamento competitivo da empresa é uma declaração dos mercados-alvo, isto é, onde a empresa irá competir e a vantagem diferencial, ou seja, como a empresa irá competir. O posicionamento é desenvolvido para que as metas estabelecidas pela estratégia central sejam atingidas. No caso de uma empresa cujo objetivo é aumentar a participação de mercado e cuja abordagem ampla seja de ganhar clientes do concorrente.” (Graham, Saunders, 1996:51)

3.1) Razões e processos de segmentação

Segundo Patrão e Roxo (2000) qualquer que seja o público (consumidores, prescritores, clientes, etc.) este nunca é homogêneo. É composto por milhares, por veze milhões, de indivíduos diferentes uns dos outros, nos seus hábitos, gostos e exigência, pelo que se exige ao marketing que desenvolva metodologias que permitam uma actuação eficaz junto dos públicos – alvo da organização.

Desta forma existem três razões para uma boa segmentação: a) o marketing de massas; b) o marketing individualizado e o c) marketing segmentado.

- a) O marketing de massas

O marketing de massas consiste em fornecer a todos os consumidores o mesmo produto, ao mesmo preço, nos mesmos pontos de venda, com os mesmos argumentos.

b) O marketing individualizado

O marketing individualizado, consiste em tomar em consideração as particularidades de cada um dos indivíduos que compõem o mercado, através de uma atuação por medida.

c) Marketing segmentado

Como já referi anteriormente a segmentação consiste em dividir o mercado global num número reduzido de subconjuntos que se chamam segmentos, devendo cada um deles ser suficientemente homogéneo quanto aos seus comportamentos, necessidades, motivações, etc.

E existem quatro etapas para aplicar os processos de segmentação: a) a escolha dos critérios de segmentação; b) descrição das características de cada segmento; c) a escolha de mais (ou menos) segmentos e d) definição da política de marketing para cada um dos segmentos escolhidos.

IV – Conceitos chave para uma estratégia de internacionalização

Segundo vários autores (Barradas 2000; Hortinha2005) para uma boa estratégia de internacionalização é necessário ter em conta os seguintes conceitos chave: inovação, competitividade, *brand equity*, publicidade e tendências de comunicação. As empresas e marcas têm que ter capacidade de inovar e adaptar-se as novas tecnologias; competitividade para conseguir competir com empresas ou marcas já existentes e também competir com as novas que possam surgir; *brand equity* para que as empresas ou marcas tenham uma noção do que os consumidores pensam, sentem ou agem em relação a estas; publicidade para promover a marca, a empresa e os seus produtos; e as tendências de comunicação, porque as empresas e as marcas têm que conseguir segui-las e adaptar-se as mesmas. Neste sentido, vou fazer uma breve análise destes conceitos chave.

4.1) Inovação

Assistimos à mudança da concepção tradicional de empresa, como estruturas mais pequenas, flexíveis e descentralizadas, a inovação surge como elemento fundamental nos dias de hoje, pois permite as empresas uma abordagem competitiva no mercado através das suas novas ideias.

A inovação é a exploração com sucesso de novas ideias. É um sucesso para as empresas, quando por exemplo, existe um aumento na faturação, estas acedem a novos mercados, aumentam as margens de lucro e entre outros benefícios. Existem várias possibilidades de inovar. Neste estudo de caso a que importa referir é a inovação relacionada aos mercados, novos modelos de negócio, novos processos e métodos organizacionais.¹

¹ <http://inventta.net/radar-inovacao/a-inovacao/>

4.2) Competitividade

As empresas vivem numa óptica de crescimento sustentado em que o poder de compra e a produção têm uma evolução constante e permanente. E começam a ter consciência dos limites do crescimento económico.

A competitividade é a característica ou capacidade de uma qualquer organização em conseguir cumprir a sua missão, com mais êxito que outras organizações que compete.

Baseia-se na capacidade de satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes ou cidadãos aos quais serve, no seu mercado objetivo, de acordo com a sua missão específica, para a qual foi criada.²

A competitividade é frequentemente vista no contexto da economia de mercado. Neste sentido, a competitividade empresarial significa a obtenção de uma rentabilidade igual ou superior aos rivais no mercado. A entrada destes depende das barreiras existentes a sua entrada:

- Economias de escala;
- Lealdade às marcas existentes;
- Regras governamentais³

4.3) Brand Equity

O *branding* é uma ferramenta estratégica para o posicionamento de uma marca, é o nome que se dá ao processo de construção da mesma.

O *branding* tem como objetivo trabalhar as relações e impressões que o consumidor possui a respeito de determinado produto ou serviço. É a imagem que a marca passa e tem como propósito fazer chegar aos consumidores uma noção de positivismo em relação a determinados produtos ou serviços que a marca detenha.

O conceito de *brand equity* surgiu na década de 1980. Segundo a American Marketing Association, “marca é definida como um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou a combinação desses elementos, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor (ou grupo de fornecedores) para diferenciá-los dos

² <http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080313220001AAR4FPA>

³ <http://zeluis100000.no.comunidades.net/index.php?pagina=1140685441>

outros concorrentes”⁴. Desta forma, a marca é portanto um produto ou serviço que aglomera dimensões que, de alguma forma, o distinguem de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Assim, a criação e o fortalecimento de uma marca requer cuidados no seu planeamento e necessita de grandes investimentos no longo prazo.

Segundo Kotler (2006) *brand equity*, “é o valor agregado atribuído a produtos e serviços, podendo refletir no modo como os consumidores pensam, sentem ou agem em relação a uma marca, seja pelo preço, participação no mercado ou no lucro proporcionada pela marca para a empresa”.⁵

4.4) Publicidade

A publicidade existe desde sempre, embora com outras designações (Anunciar). Não se sabe ao certo quando nasceu, aparentemente surgiu com a necessidade de trocar coisas e com a conseqüente satisfação das necessidades do ser humano.

Segundo Rasquilha (2009) “a publicidade é a técnica de comunicação de massas, destinada a um público específico e que é essencialmente paga e utilizada como objetivo de dar a conhecer e valorizar uma marca (produto, serviço ou instituição), contribuindo para a sua experimentação, consumo, adesão, fidelização, utilização ou apoio.” (Rasquilha, 2009: 20)

A publicidade é considerada uma arte, pois através dela é possível promover um novo serviço ou produto, de forma sedutora, inovadora e eficaz. (Amaro, 2010)

A publicidade desempenha funções fundamentais na sociedade: é informativa, pois dá a conhecer determinada marca e ajuda a vendê-la; económica, uma vez que, contribui para ativar o consumo; substitutiva, opera através da substituição de um objecto real por outro objecto; estereotipada, quem recebe as mensagens cria um estereótipo do que é divulgado e é conservadora, mesmo sendo inovadora rege-se por determinados valores, que se mantêm estáveis nas marcas.

⁴ <http://www.tutorexecutivo.com/2012/07/elementos-de-uma-marca-construcao-da.html>

⁵ <http://www.tutorexecutivo.com/2012/07/elementos-de-uma-marca-construcao-da.html>

4.5) Tendências de comunicação

Atualmente, assistimos a algumas mudanças na concepção tradicional da publicidade, muitos estudiosos da área afirmam que tais mudanças aconteceram devido à evolução da estrutura económica e a mudança das sociedades, porque os consumidores exigem estar mais informados e procuram sempre melhores opções.

Nos dias de hoje a publicidade deixou de seguir rigorosamente as tendências tradicionais (televisão, rádio, revista, jornais, etc.) pelas quais se regia até há uns anos atrás. Assim deparamo-nos com as novas tendências de publicidade através de diversos e diferentes meios (publicidade online, publicidade móvel, publicidade em jogos digitais, ambiente media, motores de busca, a georreferenciação e a publicidade verde).

Deste modo, considero pertinente uma breve observação das novas tendências de publicidade:

- Publicidade Móvel

A publicidade móvel é uma forma inovadora e competitiva de promover uma marca, um produto ou serviço. Esta caracteriza-se pela mobilidade e visibilidade, captando assim a atenção de todos os possíveis consumidores residentes ou não residentes na área geográfica em que atua, num curto espaço de tempo.

- Publicidade Online

A publicidade online é um meio privilegiado que assegura a promoção de serviços ou produtos recomendados por um *website*. Dirige-se, com efeito, aos utilizadores da internet. Assim, deparamo-nos com este tipo de publicidade em redes sociais, blogs, motores de busca, etc.

- Jogos digitais

O objetivo da publicidade em jogos digitais é o investimento que as empresas fazem para promover seus produtos, sua marca e a própria empresa. Um dos factores mais importantes é a envolvência dos

consumidores, uma vez que, os mesmos tornam-se jogadores, por isso este meio tem sido uma aposta excelente por parte de algumas empresas.

- *Ambient Media*

A chave para uma campanha de *Ambient Media* de sucesso é escolher os melhores formatos com a combinação de uma mensagem eficaz. O objetivo é fazer com que quem veja este tipo de publicidade pense em determinado lugar ou outra coisa diferente. Pode ser encontrada em qualquer lugar desde que seja no exterior, assim é possível visualizá-la em táxis, comboios, metros, autocarros, placares de publicidade, em eventos desportivos, etc.

- Motores de Busca

A publicidade nos motores de busca aparece com a visualização de anúncios nesses motores, ao contrário de outros tipos de publicidade online, esta não tem custos para os anunciantes.

- Georreferenciação

Consiste na forma de dirigir anúncios específicos para uma localização geográfica em que o consumidor se encontra. Este tipo de publicidade permite às empresas ou marcas uma comunicação mais direcionada e mais personalizada, o que a torna eficaz.

- Publicidade Verde

O seu objetivo é a preocupação com o ambiente. Nas últimas décadas tem havido um crescimento da consciência pública sobre o impacto que o comportamento humano tem no meio ambiente. Atualmente existe uma preocupação por parte das marcas em produzir produtos recicláveis, tendo em conta a preservação do meio ambiente.

O mundo está em constante mudança, a publicidade tem de se preocupar com os valores universais e com as constantes alterações na sociedade, por isso, nos dias de hoje, não chega apenas a criatividade, é necessário inovar. A publicidade como técnica de comunicação tem conseguido fazer frente aos novos desafios da era da comunicação, desenvolvendo várias tendências de publicidade e assim acompanhando as modificações que vão surgindo.

V – Caracterização do setor calçado em Portugal

5.1) Setor do calçado em Portugal

Em Portugal, o setor do calçado encontra-se em alta expansão, evidenciando-se um progresso significativo nesta indústria nos últimos vinte anos. Claro que nem sempre foi assim, a indústria do calçado passou por alguns momentos menos bons.

Com a entrada de Portugal na CEE (Comunidade Económica Europeia) em 1986, “a Europa não acreditava que uma indústria antiquada gerida por empresários com a quarta classe e situada em zonas semi-rurais, fosse capaz de sobreviver às provas de modernização” (APICCAPS, 2013:5a). A dita indústria nessa década caracterizava-se por ser uma indústria tradicional vocacionada apenas para o mercado nacional, que apostava fortemente na mão-de-obra

A indústria do calçado português é composta essencialmente por pequenas e médias empresas. Atualmente este é um dos setores onde o desemprego é menor, verificando-se um aumento de trabalhadores qualificados e semi-qualificados.

Neste setor predomina a produção do calçado em couro que corresponde, segundo dados da Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos, a cerca de 85% das exportações portuguesas.

Nos dias de hoje a APICCAPS atreve-se a intitular o calçado português como a “Indústria mais sexy da Europa” utilizando este slogan nas revistas de moda de Paris ou Londres ou nas grandes feiras internacionais confirmando a reputação positiva do calçado português.

Um quarto de século depois da entrada na CEE, o calçado português está na dianteira da técnica, consegue produzir moda de vanguarda, ocupa o segundo lugar no ranking do prestígio mundial, logo a seguir aos italianos. (APICCAPS:2013b)

O setor do calçado tem um papel relevante na balança comercial portuguesa, “tendo vendido para o exterior, em 2013, 56 milhões de pares, no valor de 1.336 milhões de euros, o que representa um acréscimo de 7%, relativamente ao mesmo período do ano passado” (APICCAPS,2013:7). Este

crescimento deve-se sobretudo a modernização do sector e graças a grande aposta na inovação, criatividade, tecnologia e competitividade.

Atualmente existem cerca de 150 empresas de calçado português a participar em feiras internacionais, todos os anos.

5.2) Posicionamento internacional do setor do calçado português

De acordo com a associação do setor, as exportações de calçado continuam a crescer, a Ásia e a Europa são os principais produtores mundiais de calçado. Sendo este um setor cada vez mais globalizado, a intensidade concorrencial tem-se fortificado.

Segundo a APICCAPS, a produção do sector, com destaque das exportações em países como a Rússia, Angola, Estados Unidos da América, Canada, Austrália e ainda os Emiratos Árabes Unidos tem contribuído para o crescimento das exportações.

Por outro lado as importações caíram, os dados atuais revelam que a Europa compra menos calçado a países extracomunitários. O principal responsável pelo desequilíbrio comercial durante muitos anos foi a China. As últimas estatísticas de 2013 mostraram que as importações provenientes da China diminuiram 13 % em quantidade. (APICCAPS,2013:7).

Itália, que ocupa atualmente o primeiro lugar do *ranking* de prestígio mundial no setor do calçado, tem resistido graças à diferenciação pelo design, qualidade e à moda que tanto a caracterizam.

Portugal, também tem apostado fortemente na moda, no design e na qualidade para fazer face aos concorrentes extracomunitários.

Desta forma, é importante referir que os produtores europeus dão maior importância ao calçado de moda, com um nível de qualidade médio-alto e um preço relativamente elevado desde as últimas décadas.

VI – O caso e a sua articulação com o estágio

6.1) Enquadramento metodológico

O presente capítulo pretende mostrar as etapas do estudo de caso com o intuito de compreender o posicionamento internacional de uma marca de calçado portuguesa.

Para a realização do estudo foi selecionada uma marca de calçado (My Maria Guimarães) gerida pela Amazing Ideas.

Marca My Maria Guimarães:

A partir da informação disponibilizada pela cliente, a My Maria Guimarães entra no mercado em 2013.

A My Maria Guimarães tem como pressupostos base e pilares de construção da marca - Walk in Luxury e Taylor Made. Surge para ser mais que uma marca ou um conceito, dando continuidade a um negócio de família e homenageando uma pessoa que foi, é e será para sempre lembrada com carinho (mãe da diretora criativa, Dora Guimarães, foi graças esta que a marca nasceu).

O logótipo (ver anexo 14) surge inspirado num camafeu, uma jóia de família que prima e valoriza os laços familiares, enquanto símbolo de “adoração” de uma identidade com envolvimento emocional. É essa a envolvimento que se pretende transmitir ao consumidor final da marca, a “adoração” de ter um sapato com identidade, ter o privilégio de ter a sua própria “Maria”. Pretende-se que ao escolher My Maria Guimarães” é ser embaixador(a) do conceito de elegância, bom gosto, luxo e qualidade, desenvolvidas para mulheres e homens únicos. Todo o processo de criação e produção são pensados de forma pormenorizada, fidelizando e reconhecendo o que de melhor se faz em Portugal.

6.1.1) O método do estudo de caso

Neste ponto, os objetivos principais passam por discriminar o caminho que foi seguido no processo de determinação do método de pesquisa mais adequado

para o caso. E ainda compreender o posicionamento internacional de uma marca de calçado portuguesa.

Neste sentido, o estudo de caso procura saber:

- Como é que a marca de calçado My Maria Guimarães quer ser vista e conhecida internacionalmente?
- Qual é o seu posicionamento?
- Existem posicionamentos diferentes face a diferentes mercados?

No campo das Ciências Sociais, os estudos de caso são uma das opções possíveis para a realização de uma análise empírica de um fenómeno contemporâneo, num contexto real, quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são explicitamente manifestas, exigindo assim a possibilidade de várias conclusões. O resultado esperado é a interpretação do mundo real, com a máxima proximidade possível, de modo a interpretar experiências ou a criação de teorias com acontecimentos únicos e típicos, que sirvam de exemplo de estudo para a atuação em situações semelhantes.

A investigação utilizada neste relatório foi a investigação indutiva, pois surge a partir da formulação de uma questão de partida.

Segundo Ruão (2006) na generalidade da investigação indutiva, “o estudo de casos parte da questão de pesquisa, ao qual será adiantada uma resposta pela constituição de proposições ou hipóteses que indiquem ao investigador onde deve procurar as evidências”. (Ruão, 2006:115)

Depois da formulação da questão de partida, segue-se um conjunto de hipóteses que vão ajudar o investigador a orientar e a procurar as suas evidências. É necessário fazer a seleção de casos ou amostras a estudar. É importante a definição de instrumentos e os seus procedimentos. É preciso ter em conta as unidades de análise: os métodos de recolha de dados e os critérios de interpretação.

A recolha de dados pode ser feita de várias formas: estudo de documentos, inquéritos, entrevistas ou observação direta. A análise utilizada neste trabalho foi a observação direta, no entanto houve da minha parte uma tentativa de entrevista a diretora criativa da My Maria Guimarães.

A interpretação dos dados é o momento em que o investigador procura relacionar as proposições com a situação real. E no final o mesmo deve expor os seus resultados finais e fazer uma compilação dos modelos utilizados.

6.1.2) Passos de pesquisa

O primeiro momento contou com a recolha de conteúdo bibliográfico, centrado na leitura de livros, textos, estudo de documentos, arquivos e notícias referentes ao caso em estudo.

Num segundo momento foi feito o enquadramento teórico que permitiu avaliar o estado da arte do tema a aprofundar e, ainda contrapor a informação recolhida com os dados absorvidos através do método presencial, realizado durante o estágio.

Os objetivos, deste projeto, no primeiro passo, foi ler toda a informação recolhida pertinente as questões de investigação, desde textos, livros, documentos, artigos e notícias. Seguindo-se a reflexão crítica com base na observação e participação proporcionada pela experiência em estágio, tendo como pano de fundo, as questões de partida.

No terceiro passo, dei início a escrita do relatório onde foi feita apresentação da empresa onde decorreu o estágio; a experiência em estágio; a questão a aprofundar. Posteriormente, dediquei-me ao aprofundamento e desenvolvimento de conceitos teóricos importantes para perceber o posicionamento internacional e conceitos-chave para uma estratégia de internacionalização. Ainda neste processo foi possível a escrita da caracterização do setor do calçado em Portugal.

Por fim na quinta etapa, pude fazer a apresentação da articulação do estágio/ questão e a apresentação do caso “My Maria Guimarães.

É Finalmente no sexto passo do projeto apresento as considerações finais.

6.2) Enquadramento do caso

A Pedestalworld detém a My Maria Guimarães, sendo esta uma marca da mesma.

É uma *star-up* criada em Dezembro 2012, embora se pretenda posicionar como uma empresa com experiência no mercado, fruto da experiência e conhecimentos dos sócios fundadores. Tem como missão criar, desenvolver e comercializar produtos de marca própria na área da moda, calçado e vestuário. Numa primeira fase e neste projeto, pretende desenvolver marca própria de calçado feminino e masculino e comercializá-la.

Desenvolve atividade de comércio por grosso de calçado com design e marca própria, essencialmente vocacionada para mercados externos que reconhecem e valorizam a moda portuguesa pelo seu elevado nível de qualidade. São produtos criados e desenvolvidos internamente e posteriormente comercializados, após fabrico total na empresa.

A Pedestalworld conta com o apoio de nomes fortes do tecido produtivo português, para a produção e fornecimento de calçado fabricado sob o seu design e marca. Desta forma consegue garantir a qualidade do produto para o consumidor.

A criação de uma marca própria é o ponto de partida e, apesar da Pedestalworld não ser uma empresa industrial, acompanha de perto toda a produção para garantir a qualidade e prazos de entrega.

A imagem será 100% portuguesa, mas orientada para os mercados internacionais.

A Pestalworld é a entidade responsável pela gestão da marca My Maria Guimarães, toda a gestão financeira e estratégia comercial, é suportada por esta empresa.

VII – O caso “My Maria Guimarães”

7.1) Identificação e caracterização da marca

De acordo com a minha mentora de estágio, Susana Martins, a marca My Maria Guimarães quer apresentar-se com o seguinte conceito de calçado a criar: A marca não é uma marca, não é só um conceito, mas uma criação de peças de arte para que quem as use se sinta uma embaixadora do conceito de elegância, do bom gosto, de beleza de requinte e de conforto.

O objetivo da marca é fazer com que cada mulher/homem encontre sempre uma peça para uma ocasião especial, como para um dia de trabalho, o importante é que ela/ele se sinta sempre bonita, elegante e confortável. Assim sendo, o conceito da marca é fazer com que os seus consumidores libertem emoções/sentimentos; que o cliente se apaixone pelo produto; a marca que defende e valoriza o design cuidado e meticoloso; cada produto é feito com materiais de qualidade e acabamentos perfeitos, podendo sempre recorrer ao brilho de cristais, aplicações, detalhes decorativos como mais-valia.

As linhas a criar são as seguintes: calçado feminino (linha work, linha noite, linha weekend, linha cocktail/noiva) e calçado masculino (linha work, linha noite e linha weekend)

A My Maria Guimarães pretende fortalecer a presença através de um investimento dinâmico e constante em ações de marketing e comunicação, incluindo uma forte presença online.

7.2) Estratégia de posicionamento internacional

O *know-how* e experiência dos seus sócios fundadores e gerentes no mercado português e além-fronteiras constituem a alavanca para a conquista de clientes em mercados diversos à escala internacional, para além de Portugal.

A My Maria Guimarães pretende posicionar a sua oferta nos seguintes mercados: Portugal, Rússia, Ucrânia, Marrocos, França, Estados Unidos da América, Austrália, Brasil, Suíça e Luxemburgo.

A marca acompanha cada produto, as matérias-primas aplicadas, o seu processo de fabrico, de forma a trabalhá-lo da melhor maneira para tornar esse produto um produto singular dentro da vasta oferta de mercado que existe e para a satisfação das necessidades dos seus clientes, na sua maioria estrangeiros.

Análise Swot	
<p>Pontos Fracos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produto com preço médio entre os 200 e 300€ 	<p>Pontos Fortes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualidade • Design • Marca Europeia/ Portugal (shoes made in Portugal) • Preço competitivo • Calçado com assinatura do criador • Aposta em I&D e inovação do produto
<p>Ameaças:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Globalização • Concorrência • Crise financeira, económica e social • Marcas/empresas italiana • Concorrentes nacionais: Luís Onofre, Aldo, Eureka, outros designers de moda 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internacionalização • Volume de negócios da indústria do calçado tem crescido nos últimos anos • Forte imagem do calçado português ligado à qualidade/imagem • Oportunidade de negócio • Parcerias com outras empresas

Segundo Susana Martins a My Maria Guimarães tem como objetivos estratégicos:

- A projeção dos produtos da marca própria na área da moda/calçado, no mercado nacional e internacional;
- O posicionamento em mercados externos, por via da exportação de produtos da marca própria;
- Obter vendas sustentadas no mercado nacional e nos mercados externos: Rússia, Ucrânia, Marrocos, França, Estados Unidos da América, Austrália, Brasil, Suíça e Luxemburgo;
- Obtenção de bons níveis de rentabilidade e solidez financeira;
- Visibilidade e notoriedade da My Maria Guimarães à escala global, quer ser uma empresa competitiva.

7.3) Implementação: Ações

A PedestalWorld é uma empresa nacional que, com o projeto My Maria Guimarães, pretende posicionar a sua oferta, produto português e com marca própria (My Maria Guimarães), em mercados externos considerados os mais adequados para o produto da empresa, pelas suas potencialidades de crescimento e de negócios.

Tendo em conta os objetivos mais específicos, as metas que a marca se propõe atingir em 2015 são as seguintes: aumentar o volume de negócios e de posicionamento em mercados externos; atingir pelo menos 480.000,00€ de volume de negócios; nesse ano, os mercados externos representarem cerca de 95% do volume dos negócios da empresa.

O maior objetivo passa por delinear várias ações para cada país. Estas foram selecionadas como as mais adequadas para atingir os objetivos delineados e as que mais garantias dão à empresa e à gerência de a poder posicionar-se nos mercados externos estratégicos.

A empresa tem um projeto associado a três tipologias: a internacionalização, a economia digital e criação de moda e design, sendo que a principal é a de internacionalização.

a) Ações de promoção e marketing internacional:

- Material promocional: desenvolvimento criativo, produção de catálogo de produtos da marca própria,
- Material promocional: traduções dos catálogo da coleção calçado,
- Conexão e execução de stand para feiras internacionais.

Descrição e objetivos:

Será desenvolvido diverso material promocional, em várias línguas, para promoção da oferta da My Maria Guimarães nos mercados selecionados, catálogo dos produtos da marca, criado/executado para participação em feiras internacionais.

O catálogo é um instrumento de comunicação e de promoção internacional que pretende melhorar as condições para a realização de negócios bem-sucedidos e também para a implementação da marca My Maria Guimarães e a conquista de novos clientes. A execução do material promocional está associada e alinhada com a estratégia e objetivos de internacionalização.

Os planos de marketing e de comunicação internacional têm como objetivo orientarem as ações de marketing e de comunicação da empresa e dos seus responsáveis em função das especificidades de cada mercado. O objetivo fundamental destes planos é adequar a ação de marketing da empresa à realidade dos mercados externos estratégicos, mercados muito exigentes, melhorando as condições para a realização de bons negócios e a conquista de novos clientes.

Os objetivos de marketing e comunicação internacionais da marca são, no médio-prazo:

- Promoção da marca e produtos,
- Posicionamento dos produtos da My Maria Guimarães nos mercados estratégicos,
- Obter competências e utilizar recursos nesses mercados que permitam à empresa criar valor e retorno mais elevados.

b) Estudo dos mercados

A equipa de gestão da Pedestalworld está empenhada no esforço de exportação da empresa e procura uma solução rápida para aplicar os seus produtos nos mercados estratégicos.

A empresa tem na sua visão estratégica o objetivo de criar as bases, ferramentas e formas de entrada mais adequadas que maximizem o retorno da sua aposta internacional de forma sustentada.

c) Participação em Feiras:

- MICAM, Itália (Milão),
- GDS+Global Shoes, Alemanha.

A participação nestas feiras vai permitir efetuar a promoção da My Maria Guimarães e a prospeção de potenciais clientes, em feiras especializadas que já são referência no setor. As feiras selecionadas têm evidenciado resultados muito positivos com empresas participantes.

7.4) Resultados

Os resultados deste trabalho estão baseados nas informações adquiridas durante o meu estágio curricular de três meses na agência Amazing Ideas, onde tive a oportunidade de trabalhar um pouco com a marca My Maria Guimarães, bem como informações adicionais fornecidas pela diretora da agência, Susana Ribeiro.

Ao analisar o caso específico da marca portuguesa de calçado My Maria Guimarães, todos os dados indicam que a marca ainda está numa fase de descoberta, é difícil compreender os caminhos que a marca quer seguir e como quer funcionar nos mercados estratégicos por esta estabelecidos (Ucrânia, Rússia, Marrocos, França, Suíça, Luxemburgo, Estados Unidos, Austrália e Brasil).

A My Maria Guimarães diz ter um determinado posicionamento. A marca quer apresentar um produto com preço médio entre os 200€ e 300€ junto do consumidor final, ou seja, direciona o mesmo para um segmento médio-alto, um cliente com elevado poder de compra, com um estilo de vida urbano, contemporâneo, moderno, activo, dinâmico, à luz das tendências de moda atuais, sem nunca esquecer o conforto e qualidade. O posicionamento pretendido é por isso comum em Portugal e em todos os países onde a marca quer implementar-se. Mais do que um produto, há um conceito criativo, transversal e que convence, cativa e fideliza o mesmo tipo de cliente, seja ele parceiro de negócio (agente ou representante comercial), assim como o cliente final. As informações obtidas e recolhidas durante o estágio mostram que a marca desconhece qual é o seu posicionamento ainda, pois apresenta uma visão e na prática esta não foi ainda aplicada.

Para cada mercado estratégico apresenta uma visão global, e no entanto, não segue o plano de acções, nesta fase de arranque, atendendo ao perfil dos novos consumidores com poder de compra, que valorizam o factor novidade e

criatividade de marcas jovens, diferenciadoras, inovadoras e com um produto de qualidade. A estratégia de entrada em cada mercado/país passará sempre por ter um agente ou representante comercial (parceiro de negocio local) que fará depois a gestão logística e distribuição da marca junto de lojistas e retalhistas. Nesse sentido, afigura-se importante a participação em feiras internacionais e criação de *Showroom* locais.

Os riscos inerentes à internacionalização da marca são não conseguir controlar as cópias e imitações, cada vez mais comuns no mercado asiático, ou seja, são muitos os produtores de calçado internacionais que visitam uma feira como a MICAM em Milão, em busca de ideias para produção de sapatos a custos baixos nos países com mão-de-obra mais barata e qualidade inferior.

Seria recomendável a marca ter bem patente como quer ser vista e conhecida internacionalmente, pois é durante este ano que esta pretende começar a sua internacionalização. Deseja ser uma marca associada à inovação e às tendências de moda, nacionais e mundiais, mas não esclarece a que diferenciação quer relativamente a outras marcas. Assim, as questões suscitadas no início deste relatório não foram bem esclarecidas por parte da empresa detentora da My Maria Guimarães, focaram-se apenas em responder as questões de uma forma geral e não específica, não indo ao cerne da questão: Posicionamento internacional de uma marca de calçado portuguesa – My Maria Guimarães.

VIII - Considerações Finais

Através do estudo aqui apresentado consegue-se compreender que o processo de internacionalização de uma marca e o seu posicionamento face à internacionalização é um processo complexo.

As empresas têm de estar preparadas para fazer frente aos novos desafios que vão surgindo e também aos que estas assumem à partida. Precisam ter bem assente quais os seus públicos-alvo, como querem chegar a estes, como a marca quer ser vista e conhecida nos mercados externos. Necessitam de uma boa estratégia de comunicação e marketing e ainda têm que ser capazes de inovar face ao seu posicionamento. Têm de ter capacidade para competir com as empresas já existentes e as novas que possam surgir.

Desta forma, é necessário que as marcas que se querem internacionalizar conheçam bem os caminhos que pretendem seguir e o funcionamento dos mercados externos onde pretendem estar.

A Pedestalworld parece não ter determinado quais são os caminhos que a empresa quer seguir e como quer funcionar nos mercados externos, tal como consegui observar.

Da minha parte foram feitos todos os esforços para tentar esclarecer as minhas dúvidas e as questões levantadas logo no início deste relatório de estágio. Desde o envio de emails para a diretora criativa, Dora Guimarães, telefonemas, cheguei a requerer uma entrevista e até ao momento de conclusão deste relatório não obtive resposta. As informações usadas no relatório de estágio foram adquiridas durante o estágio e outras resultado do esforço que fiz para obter informações mais esclarecedoras, foram fornecidas pela diretora da Amazing Ideas, Susana Martins, que, depois de muita insistência da minha parte, respondeu com as informações que serviram de base para este relatório.

Deste modo, defendo que a marca parece não ter ainda um posicionamento bem definido e, mediante os dados que me foram fornecidos, não posso responder as todas questões suscitadas no início deste trabalho.

Concluo, ainda, que a Pedestalworld detentora da marca My Maria Guimarães, tem, por agora, uma estratégia de comunicação e marketing a médio e curto prazo, tanto para o mercado nacional, como para os mercados externos. Não

tem uma estratégia específica mas apenas genérica, o que não corresponde aos objetivos traçados pela própria marca na implementação das ações.

Por fim, não podia deixar de mencionar que o meu objetivo inicial aquando do decorrer do estágio era trabalhar o cliente Mike Davis, sendo que o tema a trabalhar seria o seguinte: “O reposicionamento e posicionamento da Mike Davis no mercado nacional e internacional”. No entanto, devido a rescisão do contrato por parte do mesmo com a Amazing Ideas, numa fase final do meu período de estágio, não seria apropriado trabalhar este cliente. E o mesmo também não o permitiu, uma vez que, o pedido foi feito e o cliente recusou.

Para finalizar não posso deixar de referir que o meu percurso na Amazing Ideas foi uma experiência enriquecedora. Considero que durante os três meses de estágio consegui dar um bom contributo à agência que me recebeu. Dei à mesma empenho, dinamismo, profissionalismo, dedicação, capacidade de acreditar nos projetos em que estava envolvida e ainda tive a oportunidade de aprender novos saberes, de adquirir novos conhecimentos e de poder interagir com o mercado de trabalho.

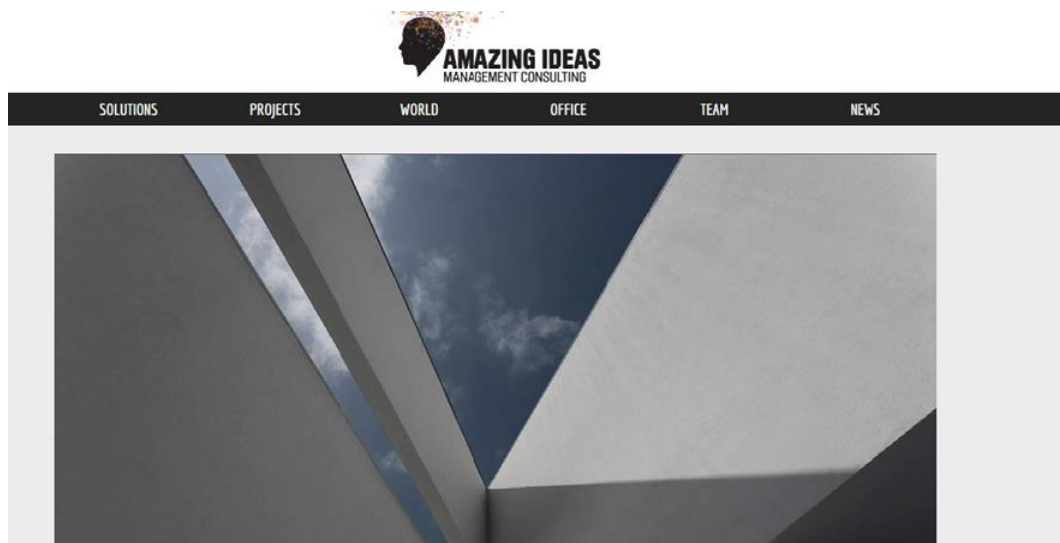
Anexos

Todos os trabalhos apresentados neste relatório tiveram a minha intervenção, coloco-os em anexo para provar o contributo que dei a cada projeto que me foi atribuído.

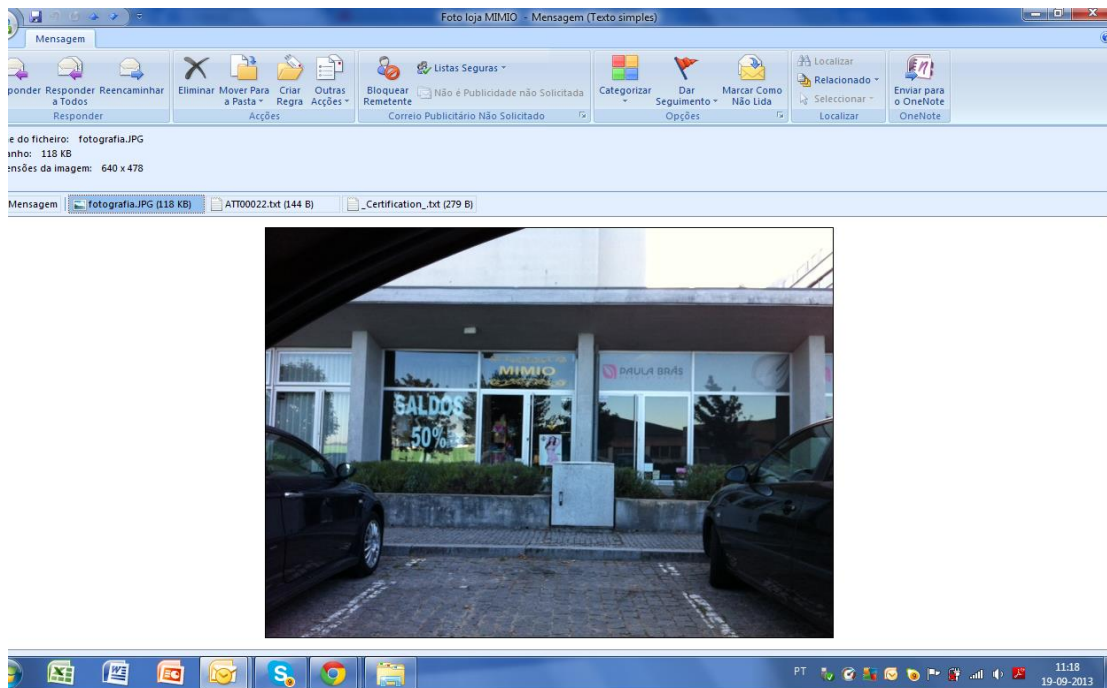
Anexo 1 – Primeiro *website* Amazing Ideas



Anexo 2 – *Website* atual Amazing Ideas



Anexo 3 – Loja Mimio



Anexo 4 – Florbela Viana SPA



Anexo 5 – Ecoibéria



ESTRADA NACIONAL 204/5
LUGAR DE PENSO, AVIDOS
4770-778 V. N. FAMILICÃO
PORTUGAL
T. +351 252 372 462
F. +351 252 372 464
INFO@ECOIBERIA.PT
WWW.ECOIBERIA.PT



UNIVERSO PET: Vantagens e Potencialidades

Plástico mais reciclado no mundo, o PET pode ser reciclado várias vezes e usado em vários produtos, daí que a sua procura seja elevada e a oferta limitada.

Quanto mais PET reciclado existir, maior será a sua utilização, contribuindo assim para ganhos económicos ao nível dos gastos energéticos, redução das emissões de gases e criando mais oportunidades de emprego e postos de trabalho nas indústrias especializadas na área da reciclagem de resíduos plásticos.

Anexo 6 – Ecoibéria



ESTRADA NACIONAL 204/5
LUGAR DE PENSO, AVIDOS
4770-778 V. N. FAMILICÃO
PORTUGAL
T. +351 252 372 462
F. +351 252 372 464
INFO@ECOIBERIA.PT
WWW.ECOIBERIA.PT



PET UNIVERSE: Advantages and Potential

The most recycled plastic in the world, PET can be recycled several times and used in various products, so it is highly sought and the supply is limited.

If the PET is recycled in large quantities, the greater their use will be, which contributes to economic gains in terms of energy costs, reducing emissions and creating more employment opportunities and jobs in industries specializing in the recycling of plastic waste.

Anexo 7 – Mike Davis – Patrocínio



Anexo 8 – Campanha Mike Davis



Anexo 9 - Passatempo Mike Davis



facebook Pesquisa pessoas, locais e coisas

MIKE DAVIS

Gosto Comentar

Mike Davis
Boa tarde! 😊
O Pólo Vermelho simboliza a paixão, vitalidade e energia inerente ao universo desportivo...
O Pólo Verde simboliza a esperança, espírito de equipa e coragem...
Hoje, a MIKE DAVIS apoia a 100%, a selecção nacional, rumo ao Mundial 2014!

Passatempo:
Aposte em Portugal com a MIKE DAVIS:
Diga-nos qual a sua aposta para o jogo de hoje e a primeira resposta certa até às 19h30 ganha 1 pólo verde ou vermelho..

Gosto · Comentar · Partilhar · 19 de Novembro de 2013

De: Fotos de Mike Davis em Fotos da cronologia
Conteúdo partilhado com: Público

Abrir visualizador de fotos
Transferir
Incorporar publicação
Denunciar

Anexo 10 – Mike Davis Patrocínio



Gosto Comentar

Mike Davis
Cláudia Fonseca do Porto Canal, vestida pela Mike Davis, no programa Grandes Manhãs e no Jornal das 13 horas. — em Porto.

De: Fotos de Mike Davis em Mike Davis nas Grandes Manhãs, Porto Canal
Conteúdo partilhado com: Público

Anexo 11 – Mike Davis Patrocínio



Mike Davis
Romeu Costa dá vida ao personagem Henrique Craft, vestido pela Mike Davis, na Telenovela Belmonte, da TVI. — em Portugal.

De: Fotos de Mike Davis em Mike Davis na Belmonte, TVI
Conteúdo publicado com nóva



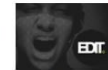
caras e a transformar balões em coisas giras, com a Toc'Animar, Braga.

1/3

Admirar 8 pessoas vão.

Curso Mobile UI/UX Design

edit.com.pt



Responsive Design, Mobile Application Design, Usability and Design. Inscrições Abertas!

Pedro Mendes gosta disto.

Lingerie

idil.pt



Conforto e sensualidade com Jolinesse.

Mel by Melissa até -60%

spartoo.pt



Mais de 30 modelos de Mel by Melissa em saldo na Spartoo.pt! Entrega e devolução gratuita

Jose Alberto Da Silva gosta disto.

O Sucesso é possível

#avethepower.net

Anexo 12-Mike Davis Notícia

Mike Davis na Copa Ibérica 3

23 de Outubro de 2013 às 14:26

A MIKE DAVIS é patrocinadora oficial do mais antigo circuito internacional de ténis para veteranos em toda a Península Ibérica, a realizar em Vilamoura entre os dias 25 e 27 de Outubro.

O Polo Piquet MIKE DAVIS, presente no universo dos desportos e do lazer, ao longo de quase 40 décadas, ganhará destaque no guarda-roupa das Equipas e Atletas presentes no torneio, pelo conforto, qualidade e personalidade únicas. Um ícone dentro e fora de campo, uma experiência para partilhar e viver a 100% na COPAIBÉRICA 3.

Organizada pela LAGOS SPORTS, a COPA IBÉRICA desenrola-se ao longo de três etapas, em Portugal e em Espanha, reunindo anualmente centenas de participantes, oriundos dos quatro cantos do planeta, na recta final da temporada, em Vilamoura.

Anexo 13 – Mike Davis Notícia

Mike Davis no XII CannonBalls – Lisbon Sports Club – O Maior de Sempre

7 de Novembro de 2013 às 10:03

O XII CannonBalls, organizado pelo Clube Tigres do Bosque e patrocinado pela MIKE DAVIS, realizado no campo de golfe do Lisbon Sports Club, a 27 Outubro, acolheu 79 jogadores de várias gerações e dos mais diversos clubes a nível nacional.

O 1º lugar Gross foi entregue ao jogador dos Tigres do Bosque, Gonçalo Sequeira Braga Jr., que depois de alguns anos ausentes destes palcos, regressou em grande, mostrando o seu excelente nível golfístico e com 31 pontos, carimbou o acesso directo ao Masters de Dezembro do Clube Tigres do Bosque.

Na classificação Net, o 1º lugar foi para o jogador José Filipe Gameiro Fernandes, que com 37 pontos bateu os restantes adversários. Em 2º lugar ficou Gonçalo Sequeira Braga Jr. com 36 pontos, seguido de José Braamcamp Sobral que com os mesmos pontos do segundo, fechou o pódio.

Os prémios especiais Nearest to the Pin (2) e Longest Drive (2), patrocinados pelo Nevada Bobs, foram entregues respectivamente a Marta Fragoso (Buraco 8), Nuno Mota Vargas (Buraco 17), André Nunes Pedro (Buraco 5) e Miguel Portela Morais (Buraco 12).

Anexo 14 – Logotipo My Maria Guimarães



Anexo 15 – Entrevista Diretora Amazing Ideas (No dia 4 de Março de 2014)

Qual é posicionamento da My Maria Guimarães

A marca My Maria Guimarães apresenta um produto com preço médio entre os 200€ e 300€ junto do consumidor final, ou seja, direciona o mesmo para um segmento médio-alto, um cliente com elevado poder de compra, com um estilo de vida urbano, contemporâneo, moderno, ativo, dinâmico, à luz das tendências de moda atuais, sem nunca esquecer o conforto e qualidade. O posicionamento pretendido é por isso comum em Portugal e em todos os países internacionais, porque mais do que um produto, há um conceito criativo, transversal e que convence, cativa e fideliza o mesmo tipo de cliente, seja ele parceiro de negócio (agente ou representante comercial), assim como o cliente final.

Como é que a marca de calçado My Maria Guimarães quer ser vista e conhecida internacionalmente?

A marca My Maria Guimarães quer ser conhecida como uma marca com história, associada à história e reconhecimento da qualidade, inovação, conforto do calçado português. Quer ser reconhecida por estar na vanguarda do que de melhor se produz em Portugal e chegar aos clientes que valorizam a sua qualidade, criatividade e pormenores diferenciadores.

Pretende ser uma marca associada à inovação e às tendências de moda, nacionais e mundiais.

Compreender os objetivos estratégicos da marca para cada mercado.

Para o início de 2014, a empresa mantém-se otimista, esperando atingir todos os seus objetivos, criar moda de vanguarda, quer reforçar a sua produção, aumentar as suas encomendas nos países estratégicos como compreender os objetivos para cada mercado.

Existem posicionamentos diferentes face a diferentes mercados?

Europa / Ásia: mercados estratégicos nesta fase de arranque, atendendo ao perfil dos novos consumidores com poder de compra, que valorizam o factor novidade e criatividade de marcas jovens, diferenciadoras, inovadoras e com um produto de qualidade. A estratégia de entrada em cada mercado / país passará sempre por ter um Agente ou Representante Comercial (parceiro de negocio local)

que fará depois a gestão logística e distribuição da marca junto de lojistas e retalhistas. Nesse sentido, afigura-se importante a participação em feiras internacionais e criação de Showroom locais.

Analisar o papel que a concorrência possuiu: dentro do segmento de calçado de luxo, a marca acaba por ter como concorrentes directos e indirectos, marcas internacionais, como Prada, Gucci, Jimmy Choo, etc. O grande factor de diferenciação passa pelo facto de a produção ser 100% portuguesa. Contudo, estas marcas internacionais começam cada vez mais a procurar Portugal para a produção de alguns modelos de sapatos, mais exclusivos, personalizados e com elevado factor de diferenciação, por exemplo, a produção artesanal.

Compreender os riscos inerentes à internacionalização da marca: o maior risco é não conseguir controlar as cópias e imitações, cada vez mais comuns no mercado asiático, ou seja, são muitos os produtores de calçado internacionais que visitam uma feira como a MICAM em Milão, em busca de ideias para produção de sapatos a custos baixos nos países com mão-de-obra mais barata e qualidade inferior.

Bibliografia

- APICCAPS (2013a) *Noticias - Jornal da Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e Seus Sucedâneos*, Nº204, Novembro.
- APICCAPS (2013b) *Boletim-Conjuntura da Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e Seus Sucedâneos*, 4º Trimestre.
- Aaker, D. A. & Biel, A. L. (Eds.) (1993) *Brand Equity and Advertising - Advertising's Role in Building Strong Brands*, 10th Annual Advertising and Consumer Psychology Conference, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. ISBN: 0-8058-1283-0.
- Barradas, H. (2000) in *Mercator 2000: Teoria e Prática do Marketing*, Editado por Maria João Rodrigues, et al., Ciências de Gestão, Colecção Gestão & Inovação, Porto, Lisboa: Publicações Dom Quixote. ISBN: 972-20-1912-0.
- Graham, J. & Saunders, H. (1996) *Posicionamento Competitivo Como Estabelecer e Manter Uma Estratégia de Marketing no Mercado*, São Paulo: Makron Books.
- Jones, J. P. (Ed.) (2005 [1999]) *A Publicidade na Construção das Grandes marcas*, São Paulo: Nobel. ISBN: 85-213-1282-2.
- Lendrevie, J. et al. (Eds.) (2010) *Publicitor: comunicação 360º online offline*, Editado por Maria João Rodrigues, et al., Ciências de Gestão, Colecção Gestão & Inovação, Lisboa: Publicações Dom Quixote. ISBN: 972-20-1585-0.
- Lindon, D. et al. (Eds.) (2000) *Mercator 2000: Teoria e Prática do Marketing*, Editado por Maria João Rodrigues, et al., Ciências de Gestão, Colecção Gestão & Inovação, Porto, Lisboa: Publicações Dom Quixote. ISBN: 972-20-1912-0.
- Patrão, L. & Roxo, V. (2000) in *Mercator 2000: Teoria e Prática do Marketing*, Editado por Maria João Rodrigues, et al., Ciências de Gestão, Colecção Gestão & Inovação, Porto, Lisboa: Publicações Dom Quixote. ISBN: 972-20-1912-0.

- Rasquilha, L. (2009) *Publicidade – Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*, Lisboa: Gestãoplus, Lda. ISBN: 978-989-811-533-1.
- Ries, A. & Trout, J. (1987) *Posicionamento - A Batalha pela sua Mente*, São Paulo: Editorial Pioneira
- Ruão, T. (2006) *Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*, Porto: Campo das Letras, Editores, S.A. ISBN:989-625-108-8.
- Sinclair, J. (2012) *Advertising, The Media and Globalisation - A World in Motion*, London, New York: Routledge. ISBN: 978-0-415-66882-8.
- Viana, C. & Hortinha, J. (2005) *Marketing Internacional*, Lisboa: Sílabo, Lda. ISBN: 972-618-283-2.

Outros Recursos

Ambiente competitivo

[<http://zeluis100000.no.comunidades.net/index.php?pagina=1140685441>]

(acedido em 10/2/2014)

Ciências Económicas e Empresariais/ know net

[<http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/segmentacaomercado.htm>]

(acedido em 4/2/2014)

Conceito.de

[<http://conceito.de/metodo-indutivo>] (acedido em 13/2/2014)

International Journal of Business Administration

[<http://sciedu.ca/journal/index.php/ijba/article/view/2257/1251>](acedido

3/2/2014)

Invetta

[<http://inventta.net/radar-inovacao/a-inovacao/>] (acedido em 4/2/2014)

Repositor Universidade do Minho

Farhangmehr, Minoo – Segmentação do mercado e posicionamento. Braga: Universidade do Minho – Escola de Economia e Gestão, 1997. (Documentos de trabalho da EEG) (acedido em 21/01/2014)

[<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/18104/1/Ana%20Lu%C3%A9cia%20Monteiro%20Oliveira.pdf>] (acedido em 20/01/2014)

[<http://repositorium.sdum.uminho.pt/request-item?handle=1822/21903&bitstream-id=111752>] (acedido em 20/01/2014)

[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7980/1/Tese_Taciana_Viana.pdf] (acedido em 25/01/2014)

Revista Advérbio

[<http://www.adverbio.fag.edu.br/ojs/index.php/RA/article/view/85/pdf>]
(acedido em 2/02/2013)

Revista Ciências Humanas – Universidade de Taubaté

[<http://www.rchunitau.com.br/revista/index.php/rch/article/view/17/16>]
(acedido em 2/02/2014)

Social Science Research Network

[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2245115] (acedido em
5/2/2014)

Tutor executivo

[<http://www.tutorexecutivo.com/2012/07/elementos-de-uma-marca-construcaoda.html>¹] (acedido em 13/2/2014)

Universidade Brasília

[http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/4261/1/2012_AliceLuzGalindo.pdf]
(acedido em 25/01/2014)

Revista Ciências Humanas – Universidade de Taubaté

[<http://www.rchunitau.com.br/revista/index.php/rch/article/view/17/16>]
(acedido em 2/02/2014)

University of Applied Sciences

[http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57537/Reh_Plyah.PDF?ssequence=1] (acedido em 3/2/2014)

YAHOO Respostas

[<http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080313220001AAR4FPA>]
(acedido em 10/02/2014)