

O maior desafio

O maior desafio foi proteger as pessoas e promover Portugal, porque o negócio da Ivity não é vender marcas nem vender máscaras. O negócio da Ivity é deixar uma marca positiva em tudo o que faz.

Elementos-chave da empresa

A Ivity, que lançou o projeto Portuguese Mask, foi fundada em 2007, tem 35 funcionários e um volume de negócios na casa dos 2,5 milhões de euros. É especialista em fazer marcas – marcas novas, reestruturar marcas grandes. Basicamente, é uma empresa estruturalista das marcas.

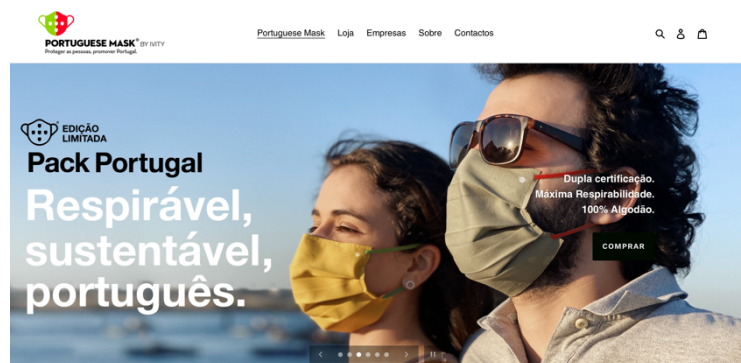
Problema

A pandemia alterou por completo o funcionamento da empresa. Os funcionários tiveram de levar os computadores para casa e foi necessário criar uma rede de teletrabalho para continuar a servir os seus clientes, mas do ponto de vista do negócio teve uma quebra muito significativa.

Solução

Os responsáveis da Ivity não quiseram fazer parte da geração que ficou em casa, parada, e não saiu para mudar o Mundo e mudar Portugal. A principal preocupação das marcas passou a ser proteger as pessoas, sendo esse o caminho que a Ivity tomou. Pegou no *know how* que tinha em termos de marca, recorreu à indústria têxtil nacional que estava completamente parada

e lançou o projeto da Portuguese Mask, que é uma forma de exaltar a excelência da indústria têxtil nacional. Utiliza produtos biodegradáveis, que numa parede simples consegue fazer uma malha dupla, com certificação de nível 3 mas com uma respirabilidade muito melhor.



Resultados

O projeto Portuguese Mask foi montado em duas semanas. Dispõe de uma área de *corporate*, para vendas às empresas de máscaras personalizadas, e de uma área de público, com comercialização através do website do projeto. O *corporate* representa 80% do negócio, com o público a representar os restantes 20%. De 13 de Maio a 25 de Junho foram vendidas 140 mil máscaras, com um volume de negócio de 350 mil euros.

Ilação

Em apenas duas semanas, uma empresa especializada na criação e gestão de marcas alterou radicalmente o seu modelo de negócio e começou a comercializar máscaras sociais. É um excelente exemplo da tendência **Rethinking Consumption**, que se refere às marcas que adotam alterações estratégicas para dar resposta a alterações significativas do mercado.