
SOFLI · ESTOFADOS PREMIUM · CONTRATO MB/SOFLI 2026

De fabricante invisível a marca desejada.

Um projeto de 12 meses para construir o motor comercial próprio da Sofli: loja, portal B2B e presença de marca que geram e convertem procura direta.

HISTÓRIA

30 anos · Lordelo

PROJETO

Digital 360

VIGÊNCIA

12 meses

VISÃO

A marca de topo

01 · O PONTO DE PARTIDA

A qualidade nunca foi o problema. A visibilidade e a dependência é que travam.

A Sofli faz um dos melhores produtos do mercado. Mas quase não é encontrada, e depende de poucos clientes que não a deixam crescer.

1

DOR CENTRAL UM

A marca é invisível

Os clientes chegam por boca a boca e publicações pagas pontuais. A empresa não é encontrada de forma orgânica. Nas palavras do dono, a maior frustração do negócio.

Consequência · produção maioritariamente white label; a marca Sofli quase não aparece.

2

DOR CENTRAL DOIS

Dependência de poucos B2B

A faturação concentra-se em grandes clientes que proíbem o crédito à marca, atrasam pagamentos e exigem fora do combinado.

Consequência · pouco poder de negociação e margem que fica com revendedores.

02 · QUEM É A SOFLI · A PROVA ESTÁ NO PRODUTO

Trinta anos de produção própria em Lordelo. O que a maioria não consegue fazer, a Sofli faz.

55 kg/m³

ESPUMA DE ALTA DENSIDADE HR 55, O TOPO DISPONÍVEL EM PORTUGAL

600

BOTÕES COSIDOS À MÃO NUM SÓ SOFÁ, MILHARES DE GRAMPOS POR PEÇA

3

PALCOS INTERNACIONAIS: MILÃO, SEUL E LAS VEGAS

€3.500

RÉPLICA DE PEÇA ÍCONE ENTREGUE, CONTRA €12 A 15 MIL DO ORIGINAL

PROCESSO

Artesanal, peça a peça

Máquinas próprias, produto desenhado do zero. Produto pensado, não de linha.

PROVA FÍSICA

O teste do peso

Muito mais pesada que equivalentes de linha. Madeira mais espuma de 55 kg/m³ que se sente na mão.

REPUTAÇÃO

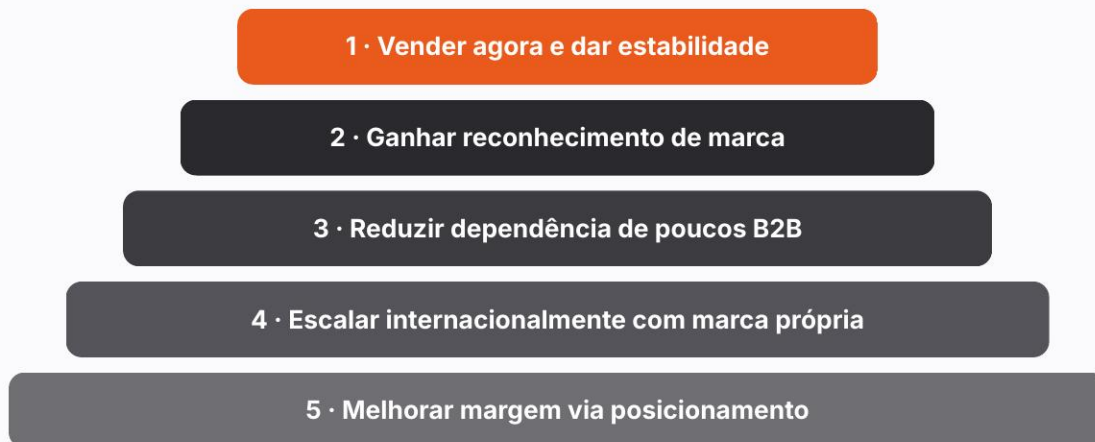
Fazer o impossível

Executa o que outros recusam. Cliente disse ter ficado melhor que o original.

03 · O OBJETIVO · NA ORDEM QUE O CLIENTE DEFINIU

A visão é ser a marca de topo. O primeiro passo é vender e estabilizar agora.

PIRÂMIDE DE PRIORIDADES · DA BASE AO TOPO



VISÃO DE LONGO PRAZO

Ser reconhecida como a marca de topo dos estofados.

Um desejo transversal a todos os públicos. Começa pela consolidação local e B2B, antes de escalar. Marca desejável, mas ancorada na prioridade real: vender e estabilizar já.

Não há um cliente único. Cada perfil pede jornada e comunicação próprias.

PERFIL B2C

Cliente final direto

Procura produto diferenciado, valoriza materiais e a história por trás da peça. Não compara preço com produto de linha.

Canal: loja e loja online. Perfil ainda por estudar. Ação: entrevistas com quem já comprou.

PERFIL B2B

Hotelaria, contract e projetos

A base de faturação atual. Prefere grandes volumes e clientes que pagam a prazo sem precisar de cobrança.

Canal: portal B2B com preço, disponibilidade e pedidos diretos.

CANAL DE PARCERIA

Arquitetos e decoradores

Parceria rentável, mas com filtro claro de perfil.

Secção dedicada no portal, no futuro com serviço de arquitetura interno.

ARQUITETO A ATRAIR

Trabalha com produto final já definido, segue tendências, com personalização leve de tecido, dimensão e pé. Parceria fluida e rentável.

ARQUITETO A EVITAR

Desenha peças customizadas complexas sem viabilidade de execução. Gera stress, margem baixa e orçamentos rejeitados por desconhecer o custo real.

05 · O ENTREGÁVEL · UM ECOSSISTEMA DE SEIS BLOCOS

Tudo ligado, à volta de um centro: a marca Sofli a gerar e converter procura direta.

01 Plataforma digital

Site trilingue, loja online, portal B2B, sistema de orçamentação e captura de leads.

02 CRM e processo comercial

Pipeline, alertas por inatividade e visibilidade sobre gargalos comerciais.

03 Posicionamento e estratégia

De fornecedor white label a marca desejada, com direção de internacionalização.

04 Audiovisual

Vídeo dos 30 anos na fábrica, demonstração técnica e três diárias por ano.

05 Redes, design e influência

Identidade visual, até 20 peças por mês e curadoria de influência via Braza Conecta.

06 Mídia e geração de leads

Mídia paga multiplataforma, segmentação PT, ES, EUA e Europa, entrega contínua de leads qualificados.

360

Seis blocos que trabalham em conjunto: a plataforma capta, o CRM organiza, a mídia alimenta, o conteúdo constrói marca e a estratégia dá a direção.

BLOCO 01 · A PLATAFORMA · UM ECOSISTEMA EM SUBDOMÍNIOS

Três destinos, uma só marca. Sem custo de múltiplos domínios, tudo interligado.

sofli.pt

Loja e loja online

Transacional, ligada ao catálogo e à identidade. Sistema de seleção e orçamentação para o cliente simular a compra.

sofli.pt/institucional

Institucional

A história de 30 anos, o processo e a fábrica. Vídeo institucional. Pensado para o cliente de feira que consome conteúdo rápido.

b2b.sofli.pt

Portal B2B

Login, catálogo com preço e disponibilidade, pedidos diretos, histórico, fichas técnicas e secção para arquitetos.

PT · EN · ES

TRILINGUE EM TODAS AS ÁREAS NO
ARRANQUE

60 dias

ÚTEIS PARA A PLATAFORMA, APÓS
MATERIAIS COMPLETOS

Atualização

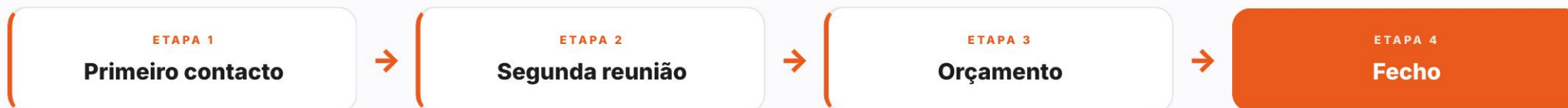
AUDITAR O QUE EXISTE, NÃO
CONSTRUIR DE RAIZ

Alerta B2B

AVISO INTERNO A CADA LEAD OU
PEDIDO QUE ENTRA

BLOCO 02 · O MOTOR COMERCIAL · NENHUM LEAD QUENTE SE PERDE

Hoje não há processo nem CRM. **Passa a haver um funil com alertas automáticos.**



ALERTAS AUTOMÁTICOS POR INATIVIDADE Lead sem resposta em 3 dias gera aviso ao gestor → Se seguir parado, escala para uma segunda pessoa

O QUE APROVEITAMOS DO QUE JÁ EXISTE

O ERP Primavera Evolution já tem vendas, produção e financeiro. Analisamos as funcionalidades antes de contratar ferramentas novas e integramos com o CRM proprietário do grupo. A base de clientes antiga entra para reativação e para alimentar a mídia.

DEFINIÇÃO DE LEAD QUALIFICADO

Contacto de perfil hotelaria, contract ou atacado, com nome, empresa, email ou telefone, e intenção comercial identificada. Nada fora disto conta na auditoria de leads.

BLOCOS 04 A 06 · O CONTEÚDO QUE CONSTRÓI MARCA E A MÍDIA QUE GERA PROCURA

A história de 30 anos e o processo artesanal **são o ativo mais rico e ainda inexplorado.**

AUDIOVISUAL · A PROVA EM VÍDEO

- › Vídeo dos 30 anos na fábrica
- › O teste do peso
- › Pele e tecido de topo
- › Os 600 botões à mão
- › A densidade da espuma
- › Fazer o impossível

Três diárias por ano no Norte. Versão longa para quem quer aprofundar e um corte curto para feira. Trilingue com legenda e voz.

REDES E INFLUÊNCIA

20
PEÇAS POR MÊS

20
BANNERS POR ANO

**Braza
Conecta**
INFLUÊNCIA E SHOWROOM

Identidade e guia visual como base. Storytelling forte da marca, com a história e os casos de sucesso.

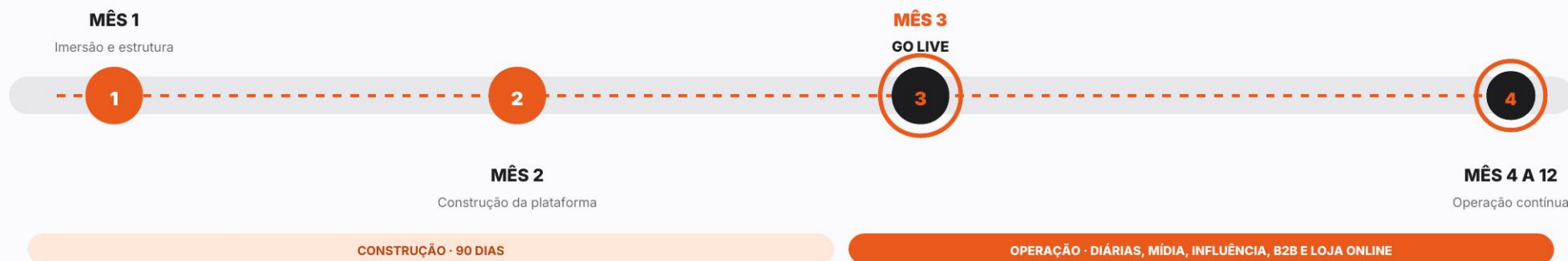
BLOCO 06 · MÍDIA E DADOS · A PREMISSA INEGOCIÁVEL

Nenhuma ativação sem dados estruturados. Os clientes convertidos ensinam as plataformas o perfil ideal.

Remarketing de carrinho abandonado, reativação de clientes antigos e públicos semelhantes. Segmentação PT, ES, EUA e Europa. A verba de mídia é do cliente, referência de 2 a 5% da faturação mensal.

O PRAZO · TRÊS MESES PARA ESTAR NO AR, DOZE DE OPERAÇÃO

Imersão, construção e go live nos primeiros 90 dias. Operação contínua até ao fim do ano.



JANELA SENSÍVEL · CALENDÁRIO DE FEIRAS · MATERIAL PRONTO ANTES

Osmo · Régua

30 ago a 2 set

Arábia Saudita

12 a 17 · a confirmar

Valência

setembro · data a confirmar

O QUE DESTRAVA O ARRANQUE · CADA LADO TEM A SUA PARTE

A estratégia está pronta. O que falta para começar são materiais e acessos da Sofli.

DA SOFLI · DESTRAVA O CRONOGRAMA

- 1 **Pacote de materiais completo** · textos, imagens, catálogo e dados de produto. Dispara o prazo.
- 2 **Acessos** aos sites e sistemas atuais e ao Primavera
- 3 **Verba de mídia** mensal definida · referência de 2 a 5% da faturação
- 4 **Base de clientes antiga** para segmentação e reativação
- 5 **Datas das feiras** de setembro confirmadas

DA MEDIA BRAZA · JÁ EM CURSO

- ✓ Arquivar a estrutura completa do site e portais
- ✓ Analisar o Primavera antes de contratar ferramentas
- ✓ Solicitar os acessos aos sistemas atuais
- ✓ Entrevistar clientes finais para desenhar o perfil
- ✓ Preparar a reunião de negócio sobre margem e preço

! Regra da casa: nenhuma execução começa sem esta síntese validada por escrito e sem as lacunas bloqueantes resolvidas. Recomendação: juntar os cinco pontos da Sofli num único pedido e só então disparar o cronograma de 60 dias úteis.

Vender e estabilizar agora. Construir a marca de topo depois.

O escopo está contratado e o entendimento do negócio é robusto. Assim que os materiais e acessos chegarem, arranca o cronograma e a Sofli deixa de ser o fabricante invisível para passar a ser a marca desejada.

6 blocos

de projeto 360 integrado

3 canais

loja, portal B2B e institucional

90 dias

até estar no ar

12 meses

de operação e evolução