

DESENVOLVIMENTO DE UMA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA A
EMPRESA *ANJO D'ÁGUA SWIMWEAR*.

Jaqueline Machado Salvador

Projeto submetido como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Gestão

Orientador:

Prof. Doutora Sandra Maria Correia Loureiro, professora auxiliar (com agregação), ISCTE
Business School, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

setembro 2018

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus pais e irmãos pelo apoio incondicional que me têm dado ao longo da minha vida pessoal e académica. Aos restantes familiares que, de alguma forma, contribuíram para a concretização destas minhas etapas.

Gostaria também de agradecer a todo o meu grupo de amigos, quer aos de sempre, quer aos mais recentes, que nos momentos mais difíceis estiveram sempre presentes para me apoiar. Um agradecimento especial ao Nuno Januário pela disponibilidade constante e ao Vasco Glória e Francisco Moreira, pela amizade ao longo de todo este Mestrado.

Agradeço todos os conhecimentos transmitidos pelo corpo docente do Mestrado de Gestão do ISCTE-IUL. A todos os meus colegas de mestrado agradeço a disponibilidade e companheirismo ao longo do percurso. A minha profunda gratidão à Prof. Doutora Sandra Maria Correia Loureiro, por ter aceite o desafio de ser minha orientadora neste projeto.

Por fim, deixo o meu agradecimento a toda a equipa *Health & Wellness* da Sonae MC que numa fase final do projeto demonstraram um forte apoio.

Índice

Índice de Figuras	5
Índice de Tabelas.....	6
Sumário	8
Abstract	9
Sumário Executivo.....	10
1. Introdução	12
1.1. Contextualização	12
2. Revisão da literatura	14
2.1 Estratégia de marketing	14
2.2 Lean Marketing.....	14
2.3. Estratégia de comunicação	18
2.4. Estratégia integrada de comunicação	23
2.5. Plano de marketing – IMC (Integration Marketing Communication)	33
2.6. Startup.....	37
2.7. Quadro conceptual de referência	41
3. Metodologia	48
4. Formas de Implementação.....	49
4.1. Análise de mercado	49
4.2. Estratégia de marketing	63
4.3. Análise do mercado-alvo	63
5. Análise de informação.....	64
6. Plano de comunicação.....	66
6.1. Controlo e avaliação.....	70
7. Conclusões.....	71
Bibliografia.....	74
Anexos	78

Índice de Figuras

Figura 1: Processo de desenvolvimento do <i>Minimum Viable Product</i> (MVP)	17
Figura 1: Da estratégia de <i>marketing</i> à estratégia de comunicação	19
Figura 2: Estrutura conceitual do IMC	21
Figura 3: Estratégia integrada de comunicação	23
Figura 5: <i>Identification of Strategic Communication Elements</i>	26
Figura 6: <i>Business Communication Model</i>	27
Figura 7: <i>Communication Management Process</i>	31
Figura 8: Plano de marketing – IMC	47
Figura 9: Estratégia integrada de comunicação	47
Figura 10: Logotipo da marca <i>Cantê</i>	56
Figura 11: Logotipo da marca <i>Voke</i>	56
Figura 12: Logotipo da marca <i>Bohemian swimwear</i>	57
Figura 13: Logotipo da marca <i>Nyos</i>	57
Figura 14: Logotipo da marca <i>Latitid</i>	57
Figura 15: Logotipo da marca <i>Type</i>	58
Figura 16: Logotipo da marca <i>BOW</i>	58
Figura 17: Logotipo da marca <i>Papua</i>	59
Figura 18: Logotipo da marca <i>38 graus</i>	59
Figura 19: Logotipo da marca <i>Fabiana Baumann</i>	60

Índice de Tabelas

Tabela 4: Comparação entre a metodologia <i>lean startup</i> e a tradicional	15
Tabela 2: Quadro conceptual de referência	41
Tabela 3: Caracterização do setor têxtil e de vestuário em Portugal	53
Tabela 4: Principais clientes do setor têxtil e de vestuário de Portugal	54
Tabela 5: Principais fornecedores do setor têxtil e de vestuário de Portugal	55
Tabela 6: Análise SWOT	61
Tabela 7: Ações de comunicação	67
Tabela 8 : Cronograma de reuniões de análise	70
Tabela 9 : Faixa etária	85
Tabela 10 : Género	85
Tabela 11: Região de residência	86
Tabela 12: Rendimento mensal (euros)	86
Tabela 13: Frequência de compra de produtos de vestuário	87
Tabela 14: Quantidade de produtos de vestuário de banho adquiridos por ano	87
Tabela 15: Quantia que despende na compra de vestuário de banho	88
Tabela 16: Critério valorizados na compra de vestuário de banho	88
Tabela 17: Local de aquisição do vestuário de banho	90
Tabela 18: Realização de pesquisa online antes de adquirir produtos de banho (sim/não)	91
Tabela 19: Influência de <i>influencers</i> no momento da compra (sim/não)	91
Tabela 20: Rede social utilizada com maior frequência	91

Tabela 21: Posse de produtos da marca <i>Anjo d'água swimwear</i>	92
Tabela 22: Elementos característicos do produto da marca	93
Tabela 23: Intenção de aquisição de outro produto da marca (sim/não)	93
Tabela 24: Interseção da variável quantia despendida na compra de vestuário de banho com a região de residência	94
Tabela 25: Interseção da variável influência de <i>influencers</i> no momento da compra com a rede social mais utilizada	94
Tabela 26 : Interseção da variável influência de <i>influencers</i> no momento da compra com a frequência de compra de produtos de vestuário	95
Tabela 27: Interseção da variável faixa etária com o local de aquisição do vestuário de banho	96

Sumário

A função de uma marca consiste em criar valor para o consumidor, mediante a garantia de um desempenho padrão, a distinção face aos produtos concorrentes, a distinção social conferida ao cliente e a criação de valor para a empresa, tudo isto se consegue e transmite através da comunicação da marca ao consumidor (Ribeiro 2012).

A presente tese tem como principal objetivo analisar como promover marca *Anjo d'água swimwear* junto dos consumidores de modo a aumentar a sua notoriedade. Para tal, é necessário proceder-se à criação de um plano de comunicação para a empresa.

Tendo em vista a criação de um plano de comunicação para a empresa *Anjo d'água swimwear*, os objetivos deste são os seguintes:

- Avaliar a notoriedade da marca junto dos consumidores;
- Identificar quais os principais concorrentes e as suas características;
- Desenvolver de um plano de comunicação para a marca.

Ao longo do projeto surgiram algumas limitações essencialmente devido à falta de histórico da marca, contudo, através da presente tese, tendo por base o conjunto de ações de comunicação propostas atendendo às características dos consumidores e à análise de mercado realizada, a marca se possa relançar no mercado, de modo a criar notoriedade perante os consumidores.

Palavras chave: marca, notoriedade, ações de comunicação, plano de comunicação.

Abstract

The function of a solid brand is to create value for the consumer, by guaranteeing a standard performance, the distinction from competing products, the social distinction conferred on the customer and the creation of value for the company, all this is achieved and transmitted through the transmission of the brand to the consumer (Ribeiro 2012).

The main purpose of this thesis is to analyze how to promote the brand *Anjo d'água* swimwear among consumers in order to increase their notoriety. To achieve this end, it is necessary to create a communication plan for the company. With a view to establish a communication plan for the company *Anjo d'água swimwear*, the objectives are:

- Evaluate brand awareness among consumers;
- Identify key competitors and their characteristics;
- Create a communication plan for the brand.

Throughout the project, some limitations have arisen essentially due to the lack of brand history, however, through the present thesis, based on the set of proposed communication actions taking into account the characteristics of the consumers and the market analysis carried out, the brand can be relaunched in the market, in order to create consumer awareness

Keywords: brand, notoriety, communication actions, communication plan.

Sumário Executivo

Atualmente, dada a competitividade do mercado e a crescente exigência por parte dos consumidores, surge a necessidade das empresas apostarem em fatores diferenciadores de modo a obter vantagem competitiva face à concorrência.

A partir da segunda metade do século XX as organizações consagram o *marketing* como a função determinante para o desenvolvimento das empresas. O *marketing* assume um papel fulcral na criação da relação entre a empresa e os seus consumidores.

Este surge como ferramenta para avaliar a atratividade do mercado e conseqüentemente, na criação de vantagem competitiva nas empresas, encontrando-se diretamente relacionado com o planeamento estratégico da empresa. Pode afirmar-se que o *marketing* afeta diretamente o desempenho das empresas. A meta-análise de Krasnikov e Jayachandran (2008) da literatura de *marketing* mostra que as capacidades de *marketing* contribuem significativamente para as receitas e os lucros das organizações.

Kirca, Jayachandran e Bearden (2005) concluem que as capacidades relacionadas com a orientação ao mercado têm um efeito positivo direto sobre as conseqüências financeiras, os clientes, a inovação e os funcionários. Além dos seus efeitos diretos, as capacidades de *marketing* têm importantes efeitos moderadores e indiretos. O efeito moderador mais comum é a complementaridade das capacidades de *marketing* e I&D, ou seja, o efeito sinérgico da presença combinada das duas capacidades (Dutta, Narasimhan & Surendra, 1999; Moorman & Slotegraaf, 1999).

Do mesmo modo, as capacidades de *marketing* mostraram melhorar os retornos de outras ações estratégicas, como a aquisição de marcas (Wiles, Morgan e Rego, 2012), e para suavizar o efeito de comunicados de imprensa negativos sobre as respostas dos investidores (Xiong & Bharadwaj, 2013). Considerando os efeitos indiretos, a inovação de confiança medeia o efeito da orientação do mercado no desempenho (Han, Kim & Srivastava, 1998; Kirca, Jayachandran & Bearden, 2005).

Segundo Lima e Carvalho (2011) o plano de *marketing* insere-se no plano estratégico da empresa, tendo como principal função direcionar a organização aos objetivos estabelecidos e afetar os respetivos recursos. Este consiste num documento que estabelece os objetivos de

uma organização, referente a um período de atividades futuras, e define programas de ação necessários para atingir esses objetivos.

Atualmente, a rapidez e a qualidade de comunicação são um dos elementos de diferenciação e consequente vantagem competitiva, pois os consumidores conseguem obter rapidamente informações sobre a reputação das marcas, que consequentemente o influencia na decisão de compra de um produto ou contratação de um serviço. A internet é utilizada como verdadeira ferramenta de comparação que mostra a eficiência e a credibilidade das marcas.

A marca *Anjo d'água swimwear* surgiu em 2016 no mercado de vestuário de banho, onde o seu reconhecimento restringia-se ao grupo de amigas das administradoras e essa notoriedade manteve-se no ano 2017. Em 2018, devido a problemas familiares, a marca encontra-se inativa, contudo existe uma enorme vontade das administradoras de relançarem a marca no mercado.

Tendo por base o questionário efetuado aos consumidores (290 indivíduos) concluiu-se que os critérios que estes mais valorizam na compra de um biquíni/fato de banho são o preço, o *design* e a qualidade do produto. No que diz respeito ao local de compra deste mesmo produto ainda existe uma preferência para a compra em loja física, contudo, um número significativo de consumidores afirma comprar em loja física e loja *online*.

Uma das grandes novidades que se vem a verificar no mercado *online* é a presença de *influencers* e a forma como estes afectam o momento da compra, cerca de 62% dos inquiridos afirma ser influenciado por estes no momento da compra.

Tendo em conta o conjunto de limitações, essencialmente relacionadas com a falta de registo histórico da marca e a falta de conhecimentos de gestão por parte das administradoras, considero que a presente tese possa ajudar as administradoras a relançar a marca no mercado nacional. As ações apresentadas no plano de comunicação são adaptadas à realidade da empresa, isto é, não acarretam custos demasiado elevados. Considero que dada a descentralização da marca da zona da grande Lisboa pode ser um ponto crucial de diferenciação perante as marcas concorrentes, embora todas elas possuam presença *online*, com base no estudo de mercado e a especificidade do produto, um grande número de consumidores ainda opta por realizar as suas compras de produtos de banho em lojas físicas. A aposta nas redes sociais é essencial para a criação da notoriedade da marca juntos dos consumidores, devido ao elevado número que consumidores que utiliza diariamente este meio de comunicação, bem como a parceria com *influencers* no mundo da moda.

1. Introdução

1.1. Contextualização

A Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP) é uma associação patronal, de âmbito nacional, que agrupa aproximadamente 500 empresas, entre as quais asseguram cerca de 35 mil postos de trabalho e quase 3.000 milhões de euros de faturação, sendo dois terços desse valor destinado aos mercados de exportação.

A indústria têxtil e de vestuário possui uma elevada importância para a economia portuguesa, esta representa: 10% do total das exportações portuguesas; 20% do emprego da indústria transformadora; 8% do volume de negócios da indústria transformadora e 9% da produção da indústria transformadora. Atualmente, a presente indústria destaca-se pela qualidade da confeção e rigor nos prazos de entrega e é cada vez mais conhecida pelos serviços que presta, de forma extra, aos seus clientes.

A empresa *Anjo d'água swimwear* consiste numa *startup* que se insere no sector de têxtil e vestuário focando-se, até ao momento, em roupa de banho, direcionado apenas para o público feminino. A *startup Anjo d'água swimwear* foi fundada por Carol Alves de 41 anos e Betina Piló de 40 anos, duas amigas que partilhavam frequentemente a sua paixão pela moda, nomeadamente, fatos de banho/biquínis, bem como, as suas dificuldades no momento de escolha/compra deste produto. Em agosto de 2016, dada viverem grande parte da sua adolescência numa zona de praia, fez com que o biquíni fosse uma peça essencial no quotidiano, das agora administradoras da marca, para tal começaram a idealizar o projeto, que consistia no design e produção de fatos de banho/biquínis.

Em setembro de 2016, surgiu a empresa *Anjo d'água swimwear*, as administradoras tinham como principal foco a criação de algo diferente e inovador, relativamente ao que existia no mercado nacional. Dada a facilidade de as sócias se deslocarem frequentemente ao estrangeiro, nomeadamente ao Brasil, fez com que a marca fosse inspirada na moda de banho existente no Brasil quer ao nível das licras, quer nos modelos dos biquínis/fatos de banho.

Numa fase inicial, Carol e Betina decidiram proceder à comunicação da marca apenas da forma mais tradicional, “word of mouth”, dado a possibilidade às clientes adquirirem um produto quase exclusivo, dado abrangerem uma população relativamente pequena com este tipo de comunicação.

Um ano e meio após darem início a este projeto, de seu nome *Anjo d'água swimwear*, consideram ter obtido resultados positivos, ultrapassando, inclusive, as expectativas das administradoras.

Relativamente, ao *feedback* obtido dos clientes, este é claramente positivo, nos diversos aspetos, quer na qualidade, quer no *design* do produto. Tendo atualmente como objetivo para o verão 2019 abranger um *target* mais alargado de consumidores, bem como colocar o produto da marca em lojas físicas.

O presente projeto tem como principal objetivo o desenvolvimento de um plano de comunicação para a empresa *Anjo d'água swimwear*, para tal tem como objetivo avaliar a notoriedade da marca junto dos consumidores, proceder à identificação dos principais concorrentes e as suas características, de modo a auxiliar a empresa a aumentar a sua notoriedade.

Esta é composta por sete capítulos, iniciar-se-á com uma breve revisão de literatura (capítulo 2) onde serão abordados temas como, a estratégia de marketing, *lean marketing*, estratégia de comunicação, estratégia integrada de comunicação, plano de marketing – IMC (*Integration Marketing Communication*) e por último a temática da *startup*. No final da revisão da revisão de literatura é apresentado um quadro conceptual de referência (capítulo 3), e posteriormente a metodologia utilizada (capítulo 4). De seguida são expostas as formas de implementação (capítulo 5), onde se efetua a análise de mercado, a estratégia de *marketing*, análise do mercado alvo, plano de comunicação e o respetivo controlo e avaliação. Por último são apresentadas a análise da informação do estudo de mercado (capítulo 6) e as conclusões finais (capítulo 7).

2. Revisão da literatura

2.1 Estratégia de *marketing*

A elaboração de uma estratégia de *marketing*, consiste na combinação dos diferentes meios de ação, de modo, a atingir os objetivos fixados. Este processo envolve cinco passos fundamentais. Numa primeira etapa procede-se à análise, bem como, diagnóstico da envolvente, do mercado, dos concorrentes e dos clientes, de seguida elabora-se os objetivos da estratégia de *marketing*. Posteriormente definem-se as opções estratégicas, como, o posicionamento e o mercado alvo, numa quarta etapa procede-se à elaboração e avaliação do *marketing-mix*, isto é, estabelecer as políticas de preço, de produto, de distribuição e comunicação. Por fim, a última etapa, avalia os planos de ação propostos nas etapas anteriormente descritos.

Para que uma estratégia de *marketing* seja posta em prática, é essencial que seja seguida por planos de ação operacionais detalhados, onde se inclua a calendarização, orçamentos e responsáveis de execução e a comunicação (Dionísio & Rodrigues, 2015).

2.2 *Lean Marketing*

A metodologia convencional de lançamento de uma *startup* consiste na criação de um plano de negócios, apresentá-lo a eventuais investidores, reunir uma equipa, introduzir o produto no mercado e proceder à sua comercialização. Porém, esta metodologia acarreta inúmeros riscos para a empresa. Para diminuir os possíveis riscos, Blank (2013) propõe uma nova metodologia para a criação de *startups*'s que pressupõe um menor risco para a empresa, a metodologia *lean*. Assim, o método tradicional de criação de *startup*'s fomenta o planeamento e sustenta-se essencialmente na intuição, a nova metodologia tem por base a experimentação e valoriza o *feedback* dos consumidores. Podemos verificar as principais diferenças, das metodologias mencionadas, na tabela 1.

Tabela 5: Comparação entre a metodologia *lean startup* e a tradicional

<i>Lean</i>	Tradicional
Estratégia	
Modelo de negócio.	Plano de negócio.
Orientado por hipóteses.	Implementação orientada.
Processo de novos produtos	
Desenvolvimento do cliente.	Gestão de produtos.
Testar as hipóteses.	Preparar a oferta para o mercado seguindo um plano linear (passo-a-passo).
Engenharia	
Desenvolvimento ágil.	Desenvolvimento ágil ou em cascata.
Construir o produto de forma interativa e incremental.	Especificar o produto antes da sua criação.
Organização	
Equipas de clientes e desenvolvimento ágil.	Departamentos por função.
Contratam por inclinação, agilidade e velocidade.	Contratam por experiência e capacidade para executar.
Reporte financeiro	
Métricas: Custo de aquisição do cliente, vida útil do cliente, rotatividade.	Contabilidade: Demonstração de resultados, balanço, demonstração de fluxo de caixa.
Falha	
Esperado: Corrigir continuamente.	Exceção: demitir os executivos responsáveis.
Rapidez	
Rápido: opera com dados suficientemente bons.	Mensurável: opera com dados exatos.

Fonte: Adaptado, Blank (2013)

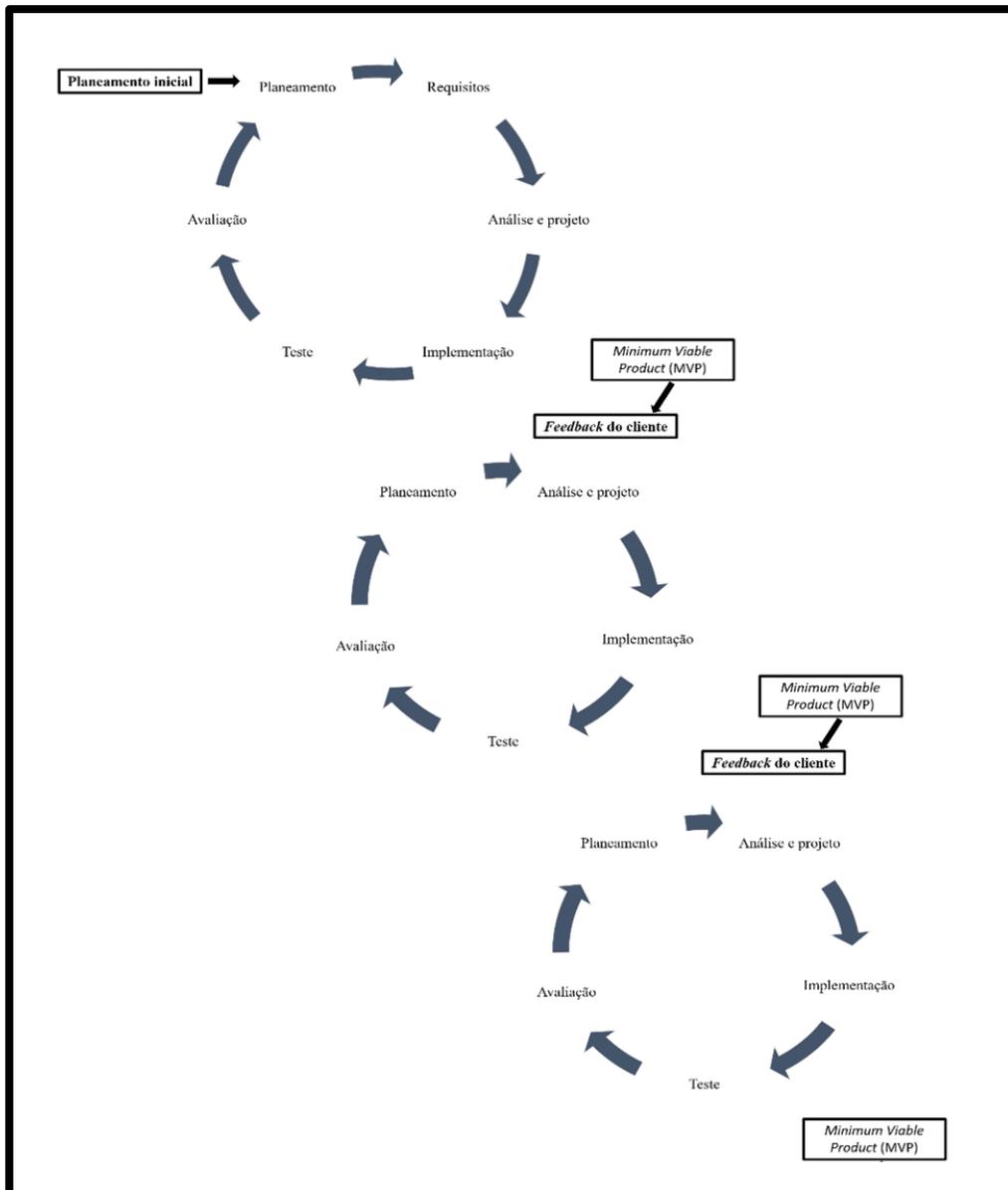
Segundo Greenwald (2014) o método desenvolvido por Reis estimula os gestores arriscarem, sem ter medo de falhar, e caso demonstre não ser o método mais adequado devem proceder à reestruturação com base no *feedback* recebido pelos consumidores. O presente método exige uma aprendizagem constante simultaneamente ao desenvolvimento do produto, de forma, a quando o produto seja, finalmente, colocado no mercado vá de encontro a algumas das necessidades dos clientes. Reis (2014).

O termo *Lean Marketing*, tem por base o livro *The Lean Startup*, Reis (2011) em que avança com um conceito mais interativo no desenvolvimento de produtos até à fase de lançamento. A metodologia *lean startup* tem como objetivo a diminuição do grau de incerteza relativamente à receptividade produto aquando lançado num determinado mercado.

Segundo Colapinto (2013) *Innovation accounting* consiste num dos princípios desta metodologia, que procede à avaliação do progresso de uma *startup*, com o intuito de medir a viabilidade do produto, utilizando a métrica do MVP, isto é uma versão mais elementar do produto, para que este possa ser lançado no mercado, de modo, a obter o *feedback* dos consumidores. Permitindo aos gestores realizar, se necessário, correções no produto. A criação do *minimum viable product* pode efetuar-se quantas vezes forem necessárias para obter o *feedback* pretendido, tal como se encontra ilustrado na figura 1.

As *startup's* procedem à identificação do *minimum viable product* (MVP) e colocam-no no mercado o mais rápido possível, a fim de começar a recolher *feedback* dos clientes.

Figura 1: Processo de desenvolvimento do *Minimum Viable Product* (MVP)



Fonte: Adaptado, Blank (2013)

O *marketing* pode atuar de forma semelhante, visto que, o que realmente importa não é o quão bonitos são os sinais, mas quão bom é o mercado de produtos. A ideia será começar com a publicação de alguns anúncios experimentais, direcionando o consumidor à página do produto existente no site, sem que o principal foco seja uma campanha 360°. Sendo possível obter algum *feedback* e ajustar as expectativas durante o período de criação e desenvolvimento da *landing page* oficial, podendo proceder-se a ajustes na qualidade da campanha afim de atingir os objetivos pretendidos.

Lean Marketing significa ser ágil, ver cada campanha ou atividade de *marketing* como um passo no progresso cada vez maior da aquisição de clientes e, em última análise, da satisfação do cliente. O propósito do *Lean Marketing* é desenvolver, publicar, escutar, agir e ajustar em um ciclo contínuo, para melhorar os resultados pretendidos.

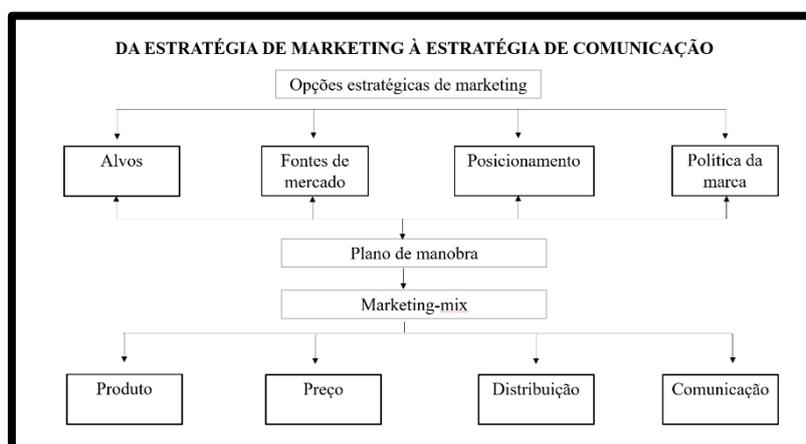
Quando se trata de uma plataforma digital, o *Lean Marketing* consiste numa ferramenta que auxilia no mapeamento do ciclo de vida do consumidor. Este é constituído por 5 etapas, entre as quais, a aquisição, fazer com que os consumidores consultem o *website*, a ativação, efetuando o registo no *website*. A retenção, que consiste na fidelização dos consumidores, a faturação que assenta na criação de qualquer tipo de retorno para os consumidores mais ativos, e por último, a recomendação, isto é, estimular os consumidores ativos a recomendarem o produto/serviço a futuros consumidores.

2.3. Estratégia de comunicação

O gestor de *marketing*, com o objetivo de dar a conhecer o produto, bem como, valorizá-lo, necessita de proceder à comunicação do mesmo, tendo como função a transmissão ao mercado das mensagens pretendidas, bem como, receber *feedback* acerca do produto/serviço prestado. O principal objetivo da estratégia integrada de comunicação prende-se com o estabelecimento de prioridades na escolha dos meios, mensagens e alvos de comunicação e assegurar a eficácia e coerência das diferentes mensagens.

Segundo Dionísio & Rodrigues (2015), primeiramente é necessário definir as opções estratégicas do *marketing*, como os alvos de comunicação, as fontes do mercado, o posicionamento e política da marca, de seguida estabelecer o plano de manobra e caracterizar as componentes do *marketing mix*, entre as quais, produto, preço, distribuição e comunicação, como é possível identificar na figura 2.

Figura 6: Da estratégia de *marketing* à estratégia de comunicação



Fonte: Adaptado, Dionísio & Rodrigues (2015)

Segundo Batra & Keller (2016) para a identificação da combinação ótima dos meios de comunicação a implementar num sistema de comunicação, é necessário o desenvolvimento de um modelo que sugira passo a passo o processo de compra – *purchase funnel*. Neste contexto é apresentado o *Consumer Decision Journey Circle*, um modelo mais atual que descreve em 4 passos o comportamento de compra do consumidor:

1. Considerar um conjunto de marcas para formular uma percepção inicial;
2. Através de um estudo pormenorizado avaliam a *performance* da marca;
3. Seleção da marca, no momento de compra;
4. Avaliação pós-compra, para perspetivar compra futura.

Nos dias de hoje, existem novos aspetos a reter sobre a forma como se pretende publicitar uma marca (produto/serviço), de modo a obter mais elasticidade publicitária, uma maior importância atribuída ao conteúdo da mensagem, ao invés da sua frequência de projeção.

Os autores consideram existir uma relação causal dos novos *media* no processo de tomada de decisão do consumidor, no momento da compra.

Características como a motivação, a capacidade e a oportunidade dos consumidores para processar a informação são imprescindíveis para o sucesso da comunicação e para o planeamento do IMC (*Integrated Marketing Communications*).

Batra & Keller (2016) definem como principais metas da comunicação, atender às necessidades do consumidor, destacando-se das restantes marcas concorrentes, transmitir

informações detalhadas que demonstrem a vantagem de escolha do produto ou serviço ao invés de outro, criar imagem e personalidade.

Perante estes fatores depreende-se que no desenvolvimento de um programa de IMC, os *marketers* devem preocupar-se com a movimentação dos consumidores ao longo do processo de tomada de decisão, utilizando a melhor combinação de meios de comunicação de forma a atingirem eficientemente os seus objetivos.

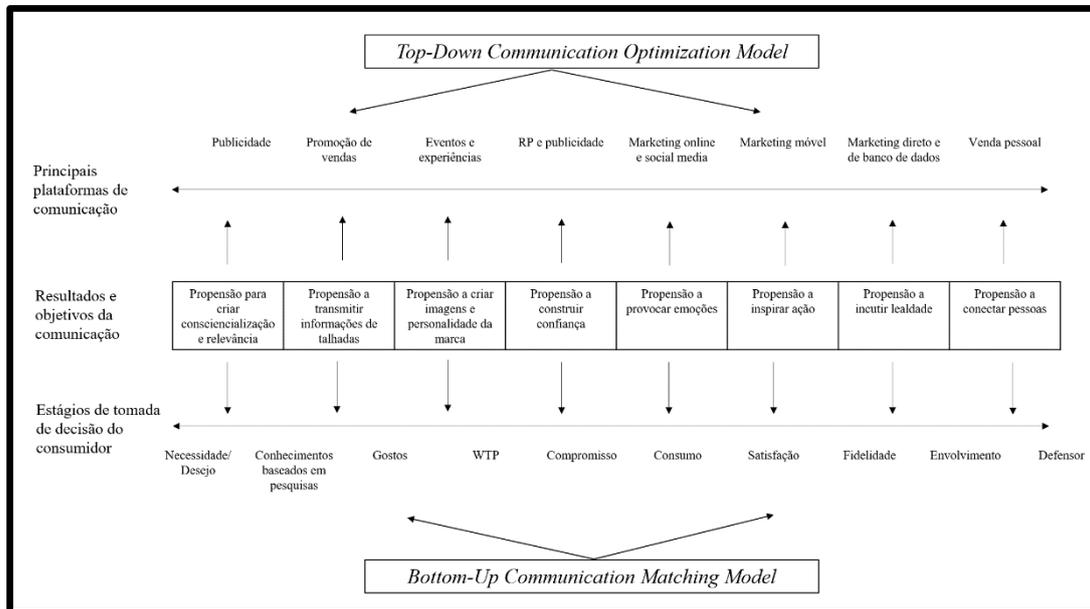
Com a crescente utilização dos meios de comunicação *online*, a empresa deve conseguir personalizar a mensagem que pretende transmitir, com o intuito de cativar e envolver o consumidor, dando origem ao comportamento de compra. Porém os meios de comunicação *online* apresentam prós e contras. Para que a empresa consiga tirar o maior partido destes, esta deve criar uma aliança entre os diversos meios, atenuando, deste modo, as possíveis implicações negativas e absorvendo os pontos positivos que cada meio oferece, criando sinergias “perfeitas” que permitam estabelecer e criar valor às estratégias de comunicação.

Atualmente existe uma maior oferta de meios de comunicação, especialmente os *digital media*, que apesar de apresentarem um grande potencial, também possuem algumas limitações, exigindo um maior esforço por parte dos profissionais para obter sucesso na integração dos diferentes meios.

Batra & Keller (2016) desenvolveram dois tipos de modelos o modelo *bottom-up* (*Communication Matching Model*) em que são identificadas as opções de comunicação que possuem maior capacidade de satisfazer as necessidades de informação das marcas aos consumidores e o modelo *top-down* (*Communication Optimization Model*) em que através deste modelo os profissionais de *marketing* avaliam o *design* ou o programa de comunicação com

critérios relevantes que possam impulsionar o consumo dos produtos a curto prazo e, assim, construir a identidade da marca a longo prazo, tal como está ilustrado na figura 3.

Figura 7: Estrutura conceitual do IMC



Fonte: Adaptado, Batra & Keller (2016)

Integrated marketing communications (IMC) são os meios coordenados e consistentes pelos quais as empresas tentam informar, incentivar, persuadir e lembrar os consumidores (direta ou indiretamente) sobre os seus produtos e marcas. Os avanços tecnológicos e outros fatores transformaram o ambiente de comunicação de *marketing* e apresentam novos desafios e oportunidades para os profissionais de *marketing*. Os *digital media*, em particular, oferecem um tremendo potencial através da maior versatilidade e precisão, mas também criam maiores desafios de integração, como tal, os profissionais de *marketing* necessitam de novas ferramentas e maneiras de pensar, para que possam oferecer uma estrutura a um ambiente de comunicações cada vez mais complexo.

Como já fora referido anteriormente, Batra & Keller (2016) propuseram dois modelos de comunicação que são parte de um quadro conceitual para abordar questões fundamentais de IMC. A figura 3 mostra como os dois modelos conceituais se combinam para auxiliar no desenvolvimento de programas IMC.

- Com base na compreensão de fatores como o consumidor, o contexto e o conteúdo que moldam os resultados da comunicação, o *Communications Matching Model* considera os objetivos específicos e os resultados desejados em

diferentes etapas da tomada de decisão do consumidor e as características dos diferentes tipos de *media*, de modo a coordenar as opções de *media* e as mensagens.

- *Communication Optimization Model* avalia todas as opções de comunicação propostas para eficácia e eficiência, de modo a maximizar os resultados.

Os dois modelos de comunicação oferecem uma visão abrangente de cima para baixo das comunicações de marketing, ajudando a direcionar algumas prioridades de pesquisa do IMC para esse domínio.

Existem diretrizes importantes de gestão que podem ajudar os profissionais de *marketing* a integrar as comunicações de *marketing*. Isso pode significar uma compreensão possível dos passos do consumidor para compra e tomada de decisão. No entanto, pode haver um senso geral dos tipos de tomada de decisão de diferentes grupos de consumidores e as suas atitudes e comportamentos em diferentes estágios. Ao formular esses passos para a compra, é importante adotar um modelo que reflita e possa explicar a tomada de decisão mais complexa e não lineares que caracterizam muitos dos consumidores de hoje.

Para cada opção de comunicação em consideração é essencial que os profissionais de *marketing* avaliem:

- a. Qual é o efeito direto da comunicação sobre os consumidores? De que forma muda o conhecimento ou os comportamentos dos consumidores? O que faz os consumidores pensarem, sentirem e fazerem? Reforça as mensagens transmitidas por outras comunicações de alguma forma?
- b. O que contribui a comunicação que complementa outras comunicações? Qual é o papel único desempenhado pela comunicação que a torna indispensável?
- c. De que maneiras, se de fato, a comunicação interage com outras comunicações e aumenta os seus efeitos? Como a comunicação melhora a capacidade de influenciar o conhecimento e os comportamentos do consumidor? Consequentemente, o que significa a comunicação na sequência necessária de múltiplas mensagens?

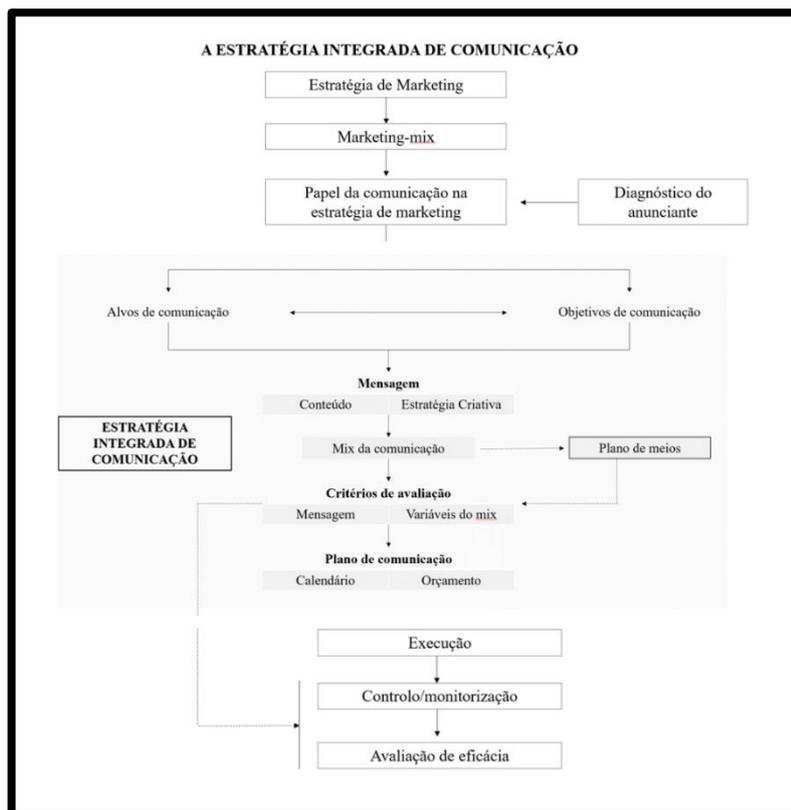
Os profissionais de *marketing* devem rotineiramente conduzir uma auditoria ao programa de comunicação proposto, para avaliar a sua integração e até que ponto o todo excede a soma das partes. Os sete critérios do IMC (*Integration Marketing Communication*) - cobertura, custo, contribuição, convergência, complementaridade, *cross-effects* e

conformability. Os profissionais de *marketing* também devem realizar revisões de comunicação detalhadas nos programas de comunicação em execução ou já executados. Essa revisão deve tentar avaliar empiricamente as contribuições diretas e indiretas ao valor da marca e às vendas de cada comunicação de *marketing*.

2.4. Estratégia integrada de comunicação

Segundo Blakeman (2018), o IMC (*Intagrated Marketing Communication*) baseia-se na relação entre comprador e vendedor, focando a comunicação no consumidor. Na definição de uma estratégia integrada de comunicação é necessário proceder à estruturação dos elementos que constituem as decisões de comunicação, tal como é possível verificar da figura 4.

Figura 8: Estratégia integrada de comunicação



Fonte: Adaptado, Dionísio & Rodrigues (2015)

Após a definiçaõ dos elementos da estratègia de comunicaçaõ é necessário proceder à identificaçaõ do tipo de decisões do gestor de comunicaçaõ na estruturaçaõ da estratègia integrada de comunicaçaõ. Entre os quais, os alvos de comunicaçaõ, isto é, a populaçaõ para a qual se justifica desenvolver um conjunto específico de ações de comunicaçaõ.

Definidos os alvos de comunicação é necessário definir os objetivos de comunicação a atingir para cada alvo. Na definição da mensagem, define-se o que pretendemos comunicar, tendo em conta os objetivos definidos para cada alvo.

Posteriormente à identificação dos alvos de comunicação, dos objetivos de comunicação e do conteúdo da mensagem, é o momento de analisar as ferramentas/variáveis de comunicação disponíveis, e selecionar as que melhor se adaptam à situação.

Lendrevie et al. (2010), identifica oito variáveis de comunicação, isto é, oito conjuntos de ferramentas utilizadas para comunicar com o mercado, sendo estas, promoções, *merchandising*, publicidade, força de vendas, *marketing* direto, patrocínio e mecenato, relações públicas, e *marketing* digital.

À priori da realização do processo de comunicação é crucial definir quais os indicadores/critérios utilizados para controlar a execução da estratégia integrada de comunicação, para tal existem quatro grupos de critérios:

- 1º- Avaliar a eficácia das variáveis de comunicação pertencentes ao *marketing-mix*;
- 2º- Analisar a eficácia da mensagem transmitida, tendo em conta os alvos e objetivos definidos;
- 3º- Controlar o impacte da comunicação na imagem da marca;
- 4º- Verificar o impacte da comunicação nas vendas pela observação periódica.

Passando agora para o plano de comunicação, o gestor nesta fase deverá estabelecer, de forma concreta, quais as ações a desenvolver, de acordo com o estabelecido anteriormente e ainda, determinar de forma sustentada os alvos de comunicação com maior relevância, os objetivos de comunicação para cada alvo, a mensagem a transmitir a cada público alvo, as variáveis do mix de comunicação e, por fim, os critérios de avaliação da estratégia, bem como a periodicidade da monitorização da mesma. Após concluídos os passos referidos anteriormente, é tempo de identificar os parceiros de comunicação para proceder à execução da estratégia.

Para a execução do plano de comunicação é necessário definir, primeiramente, o calendário da comunicação, considerando a globalidade do período da sua execução, e

seguidamente definir o orçamento, isto é, fazer o levantamento de todos os custos associados às ações que o gestor pretende desenvolver, incluindo a contratação de parceiros.

A capacidade do IMC de entregar estrategicamente uma mensagem consistente ao público certo através da ferramenta de comunicação mais apropriada é crucial para a correta implementação do modelo.

O IMC, também conhecido como *marketing* de relacionamento, trabalha para envolver de forma interativa um indivíduo específico, usando uma mensagem específica através de meios de comunicação específicos. O objetivo é construir uma relação de longo prazo entre comprador e vendedor envolvendo o público alvo, assim como o desenvolvimento de uma imagem visual/verbal consistente para o produto ou serviço. Este concentra-se no uso de *media* alternativa ou promocional, como *marketing* direto e promoção de vendas, internet e *social media*, para atingir os consumidores com uma mensagem personalizada. Atualmente, os consumidores são inundados diariamente com milhares de mensagens publicitárias, eles selecionam entre as mensagens que se destinam a um grande número de pessoas ou uma mensagem individualizada para um público alvo menor.

As mensagens usadas numa campanha IMC devem ser realizadas de acordo com as necessidades, desejos e estilo de vida do público alvo específico. O objetivo é alcançar um indivíduo com uma mensagem especialmente projetada para si, que originará um relacionamento duradouro tornando-se um consumidor fiel à marca. Cada marca ou produto deve ser tão individualizado quanto o alvo. A enorme variedade de opções de *media* e o anonimato de produtos virtuais em muitas categorias tornam necessário que os profissionais de *marketing* criem uma identidade para uma marca, produto ou serviço, de modo a sobressair face à concorrência.

Comunicando-se com um alvo que tenha um interesse conhecido no produto ou serviço aumenta o alcance, isto é, o número de pessoas interessadas que verão a mensagem, e reduz a frequência, ou o número de vezes que um anúncio ou promoção precisará ser utilizado.

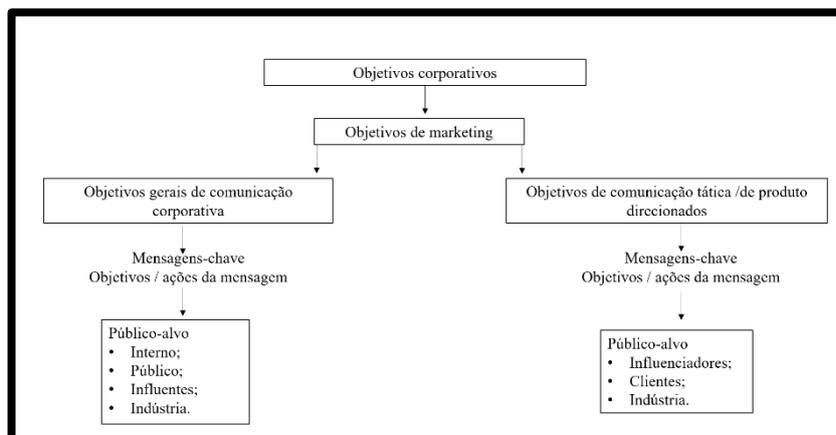
As etapas iniciais necessárias para atrair um consumidor leal da marca são mais dispendiosas do que as necessárias para manter um cliente fiel à marca. Uma vez que o consumidor pensa numa marca como sua única escolha, a necessidade de esforços de comunicação adicionais pode ser reduzida, minimizando os custos. A publicidade tradicional, por outro lado, leva mais tempo para criar lealdade.

Gombeski et al. (2007) apresenta três modelos para auxiliar os profissionais de *marketing* a executar as suas atividades de comunicação de forma mais eficaz, são estes: *Identification of Strategic Communication Elements*, *Business Communication Model* e *Communication Management Process*.

O primeiro processo ou modelo de seu nome *Identification of Strategic Communication Elements* que se encontra descrito na figura 5 consiste no entendimento das metas e objetivos da organização, de modo a definir as metas e objetivos de *marketing* e direcionar os objetivos de comunicação. A análise dos desafios da organização, dos concorrentes, do mercado e as metas e objetivos da mesma levam ao desenvolvimento de estratégias de comunicação.

O processo representado pela figura 5 necessita de ter por base um plano de comunicação de *marketing* que o conduza. Em muitas organizações, esse processo é ignorado, o que pode levar a um esforço de comunicação ineficaz.

Figura 5: *Identification of Strategic Communication Elements*



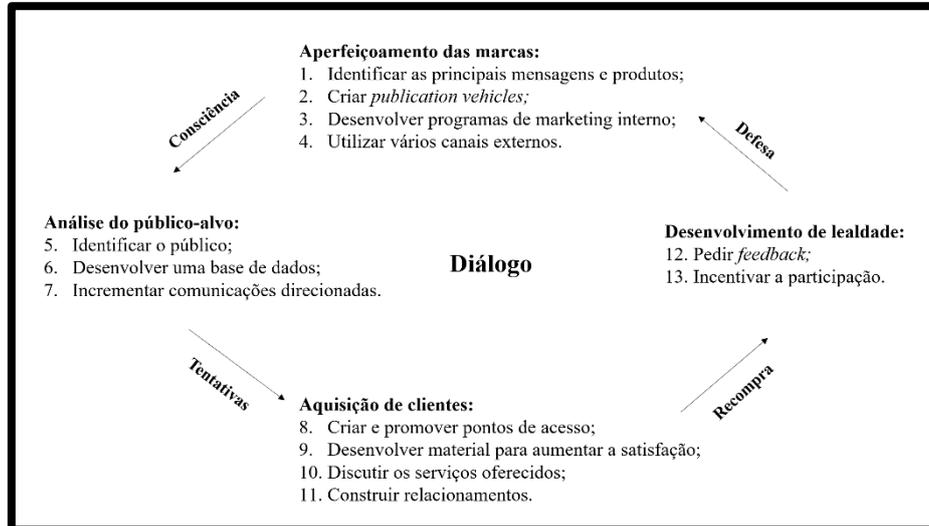
Fonte: Adaptado, Gombeski et al. (2007)

O modelo *Business Communication Model* facilita a compreensão do comportamento de marketing e comunicação, auxilia na tomada de decisões de comunicação e possui uma abordagem tática abrangente, de longo prazo, de modo a alcançar resultados mais eficazes.

Quatro elementos-chave da comunicação empresarial ancoram o modelo, sendo estes, o aperfeiçoamento da marca, análise do público alvo, aquisição de clientes e desenvolvimento de lealdade. A execução das principais etapas de cada elemento de comunicação empresarial, conforme descrito na figura 6, ajuda a promover as principais funções de *marketing* de

conscientização, teste, recompra e defesa dos direitos. Ao incluir portais de interação, o modelo mostra como coordenar e maximizar toda a comunicação através do diálogo com públicos-alvo.

Figura 6: *Business Communication Model*



Fonte: Adaptado, Gombeski et al. (2007)

Aperfeiçoamento das marcas

Os profissionais de *marketing* coletaram novos *insights* da pesquisa de *branding* reconhecendo o desenvolvimento da marca como um foco principal. O desenvolvimento da marca é definido como as atividades projetadas para aumentar o possível uso, pelo cliente, dos produtos e serviços da organização por meio da diferenciação.

1. Identificar as principais mensagens e produtos: Essas mensagens e produtos podem criar uma posição forte no mercado quando são valorizadas pelo cliente, de modo a diferenciar a organização e os seus produtos dos restantes produtos existentes no mercado.
2. Criar *publication vehicles*: Outro passo no desenvolvimento da marca é criar “veículos” de comunicação para transmitir a posição da organização, mensagens-chave, serviços e produtos aos vários públicos alvo. Quer seja impresso, eletrônico, baseado na *web* ou ponto de serviço, os “veículos” devem ser projetados para gerar diálogo, julgamento, defesa e recompra.
3. Desenvolver programas de *marketing* interno: O *marketing* interno, a terceira etapa, é a comunicação e o treino sobre a promessa da marca fornecida aos funcionários, que entregam o produto ou serviço ao cliente. Materiais de

marketing externos também devem ser fornecidos aos funcionários para garantir que eles estejam cientes das mensagens que estão a ser dirigidas aos clientes.

4. Utilizar vários canais externos: O passo final consiste em aproveitar os canais externos existentes. Alguns exemplos incluem publicidade em jornais, TV e rádio, *marketing* direto, informação do ponto de serviço, páginas amarelas, sites e eventos.

- Consciência

A consciência é a primeira função de *marketing* no modelo e é o elo entre a melhoria da marca e análise do público. A consciência é definida como sendo incluída no conjunto da organização, de modo, a selecionar as mensagens apropriadas e executar com sucesso as etapas de aperfeiçoamento da marca o que gera uma percepção positiva da organização e de seus produtos ou serviços com mais eficiência.

Análise do público

O segundo elemento no processo de comunicação empresarial é encontrar clientes que estão prontos para comprar. Este processo é constituído por 3 fases:

1. Identificar o público;
2. Desenvolver uma base de dados;
3. Incrementar comunicações direcionadas: correspondências personalizadas diretas, telefonemas, *e-mails*, folhetos focados em programas / produtos / serviços, eventos e boletins informativos, entre outros.

- Tentativas

Outra importante função de *marketing* da comunicação é persuadir e convidar os clientes a testar os produtos e serviços da organização. Esses convites transmitem aos clientes de que eles são importantes para a organização.

Aquisição de clientes

Uma organização não deve presumir que todos os possíveis clientes que usam um serviço são clientes. Na verdade, o processo de aquisição de clientes necessita de ser repetido muitas vezes nos primeiros usuários, porque os clientes podem ser influenciados pelos concorrentes. A aquisição de clientes consiste em quatro etapas. A correta implementação dessas quatro etapas na aquisição de clientes pode dificultar a mudança para outra organização de clientes iniciantes e atuais. As quatro etapas são as seguintes:

1. Criar e promover pontos de acesso: os pontos de acesso permitem que a organização forneça outro material de comunicação para os clientes. É importante que os clientes conheçam todos os pontos de acesso da organização para que possam escolher o que melhor atende às suas necessidades.
2. Desenvolver material para aumentar a satisfação: qualquer comunicação que ajude o cliente a ter uma experiência mais satisfatória aumentará a probabilidade de uma visita de retorno e maior a perspectiva de se tornar um cliente fiel.
3. Discutir os serviços oferecidos: tal discussão deve ocorrer antes e depois da compra/utilização do produto. Educar as perspectivas sobre outros produtos e serviços fortalece o relacionamento com o cliente, estimulando a procura em compras futuras.
4. Construir relacionamentos: essa etapa final da aquisição do cliente faz com que clientes que utilizem o produto ou serviço pela primeira vez, utilizem o produto ou serviço da organização com mais frequência no futuro, como cartas, boletins informativos, e as informações sobre o interesse do cliente devem incentivar o cliente a continuar a consumir produtos da organização.

- Recompra

A implementação do processo de aquisição de clientes aumenta com sucesso a probabilidade de recompra, a terceira função-chave de *marketing*. O aumento do comportamento de recompra (compras mais frequentes e em maiores quantidades) geralmente dá origem à lealdade.

Desenvolvimento de lealdade

- Pedir feedback: desenvolver a lealdade é o quarto maior objetivo de comunicação. A lealdade difere da satisfação em que os clientes leais não "compram" serviços, enquanto os clientes satisfeitos costumam fazê-lo. De acordo com uma ampla pesquisa da indústria, os clientes fiéis tendem a ser mais lucrativos na maioria das indústrias. Para desenvolver a lealdade, primeiro é necessário pedir informações regulares e responder a comentários de telefonemas, questionários, *e-mails* e cartas, estimulando e incentivando o *feedback* do cliente, com vista a aumentar a lealdade ao envolver o cliente.
- Incentivar a participação: as organizações também podem aumentar a fidelidade incentivando a participação do cliente durante e após experimentar o produto ou serviço.

- Defesa

Consiste em desenvolver a defesa do cliente, motivando os clientes a apoiar voluntariamente os esforços organizacionais.

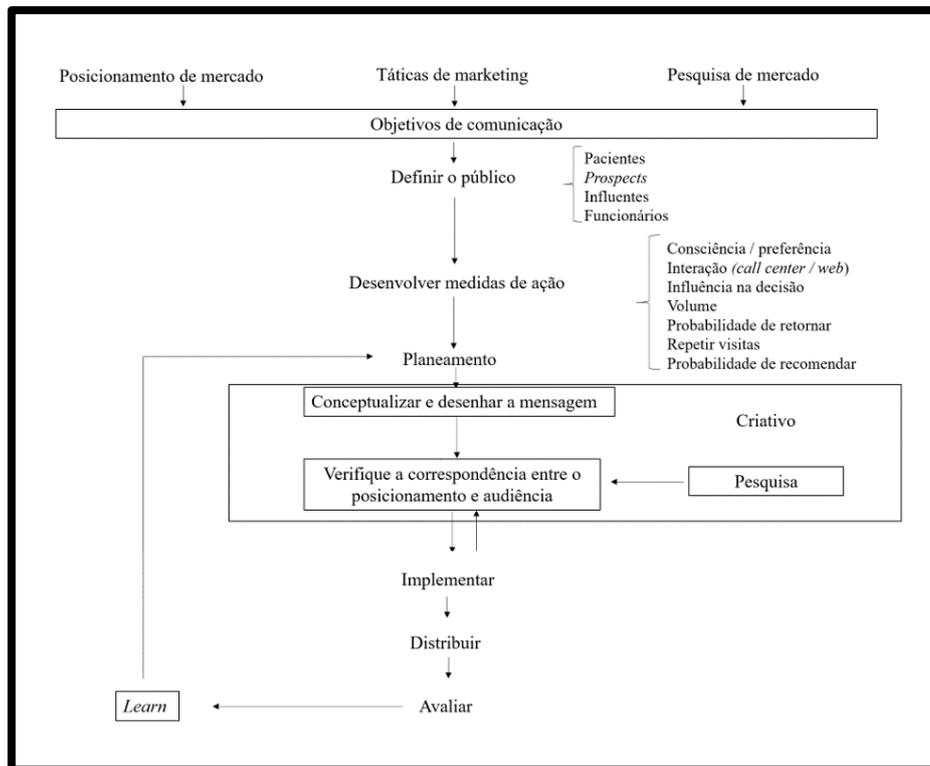
O *word of mouth marketing*, o apoio a questões legislativas e comunitárias e o apoio financeiro contínuo por meio da filantropia são os principais objetivos da advocacia de todas as organizações.

- Diálogo

A função final de *marketing*, o diálogo, é a conversação regular e a interação entre a organização e seus clientes e potenciais clientes, esta consiste numa importante forma de aumentar a eficácia das funções de consciencialização, julgamento, recompra e defesa de direitos. O diálogo constrói relacionamentos e ajuda a modificar o consumidor como apenas saber algo sobre sua organização até ser um defensor.

O terceiro modelo é *Communication Management Process*, a figura 7 descreve um processo que pode ser utilizado para atividade de comunicação específica, de modo a garantir que as comunicações permaneçam consistentes e estrategicamente focadas.

Figura 7: *Communication Management Process*



Fonte: Adaptado, Gombeski et al. (2007)

- **Objetivos da comunicação:** devem ser informados por decisões e planos estratégicos de *marketing*, incluindo decisões relativas ao posicionamento de mercado, estratégias de mercado e pesquisa de mercado. Estes podem ser desenvolvidos a dois níveis: global e específico. Objetivos globais consiste nas mensagens relacionadas com o desenvolvimento da marca ou esforços de posicionamento no mercado. Além disso, os objetivos específicos de comunicação são direcionados para uma peça específica, que neste modelo é incluída na etapa de planeamento posterior.
- **Público:** à medida que os objetivos são identificados, os profissionais procuram definir o público-alvo, o que terá implicações para o conteúdo, desenvolvimento conceitual, *design*, ações esperadas e respostas e outros aspetos do produto.
- **Ação desejada:** o estabelecimento de ações esperadas, bem como a forma como estas serão medidas, estará estreitamente relacionado com a seleção do público-alvo e ao estabelecimento de objetivos da comunicação. Todos os três passos se

relacionam intimamente entre si e a ordem em que cada um é endereçado pode variar dependendo da situação em questão. Em alguns casos, essas decisões são tomadas quase simultaneamente. Antes do planejamento de uma ação de comunicação, os profissionais de *marketing* necessitam de estabelecer quais as ações expectáveis no público-alvo e a forma como eles as vão medir. Como é possível verificar no modelo (figura 7). As ações esperadas podem assumir muitas formas: aumento da preferência, interação com um *call center* ou um *site*, influência na decisão de comprar, aumento de volume, probabilidade de recompra, visitas repetidas e probabilidade de recomendar.

- **Planeamento:** com objetivos de comunicação, público alvo e ações esperadas estabelecidas, todas as etapas a seguir fluirão muito mais facilmente e o risco de conflitos que se desenvolvem nas seguintes etapas serão bastante reduzidos. Este é o ponto no qual a estratégia da mensagem específica para o produto ou serviço será estabelecida. Esta decisão flui de todas as decisões anteriores no processo.
- **Criativo:** a figura 7 foi generalizada para permitir a sua aplicação ao processo de gestão para o desenvolvimento de quase qualquer forma de comunicação. Nesta fase, os passos reais podem parecer muito diferentes, dependendo planeamento de comunicação efetuado.
- **Implementação / Distribuição:** por fim, é comercializado o produto ou serviço e procede-se à sua distribuição. Muitos profissionais de marketing podem ser pressionados para criar e implementar sem passar pelos estágios anteriores, porém, esses projetos podem ter sucesso devido à elevada experiência dos profissionais, contudo, na sua maioria acabarão por acarretar mais custos e tempo para a organização.
- **Avaliação:** após a comercialização do produto é importante avaliar todo o processo de modo a averiguar se foram atingidos os objetivos estabelecidos e se são atingidos os resultados desejados. Após efetuar a avaliação a equipa deve analisar os resultados, discuti-los de modo a informar os profissionais responsáveis pela fase de planeamento com vista à melhoria de processos futuros.

2.5. Plano de *marketing* – IMC (*Integration Marketing Communication*)

O plano de *marketing* analisa o ambiente geral, isto é o mercado em que o produto ou serviço se encontram. Antes que as execuções criativas possam ocorrer, uma empresa deve primeiro determinar o que quer fazer a diferentes níveis (financeira, estratégica e competitiva).

Um plano de *marketing* é o plano de negócios do cliente, este diagnostica a situação atual do mercado em relação a quaisquer fatores internos e externos que possam afetar o sucesso de um produto/serviço. É um documento interno que descreve os pontos fortes e fracos da empresa, bem como as oportunidades e ameaças que afetam o produto ou serviço (análise SWOT). Um plano de *marketing* determina quais os objetivos de *marketing*; identifica o público-alvo; compara as atuais estratégias competitivas; e determina táticas de implementação e avaliação.

Toda publicidade começa com a necessidade de promover um determinado produto/serviço, para o fazer de forma eficaz e expedita, primeiramente é necessário conhecer alguns fatores importantes. Para começar, o conhecimento do produto/serviço é crucial e pode ser efetuado através da comparação dos seus atributos com produtos/serviços concorrentes. Em seguida, é necessário determinar o público alvo com maior probabilidade de comprar o produto ou usar o serviço e quais os atributos do produto que o público alvo mais valoriza ou, pelo contrário, desvaloriza nos produtos concorrentes.

Finalmente, o individuo deve decidir qual o tipo de estratégia de mensagem que utilizará para diferenciar o produto da concorrência. Cada secção do plano de *marketing* deve ser cuidadosamente pesquisada para determinar tendências atuais, atitudes e necessidades do mercado e do público alvo.

- **Pesquisa**

A pesquisa realizada no âmbito de um plano de *marketing* pode ser de natureza qualitativa ou quantitativa. Os dados qualitativos empregam o uso de perguntas abertas que podem ser distribuídas e coletadas através de entrevistas, pesquisas de convivência e *focus group*.

Os dados quantitativos, por outro lado, são constituídos por pesquisas fechadas ou controladas, onde os participantes devem selecionar as respostas tendo por base um conjunto de respostas pré-selecionado.

Existem dois tipos de pesquisas: formal e informal. As pesquisas formais incluem perguntas fechadas em que os participantes devem escolher entre um determinado conjunto de respostas (concorda fortemente, concorda, discorda e discorda fortemente). As pesquisas informais são abertas, permitindo que os participantes deem as suas opiniões. Os indivíduos não devem optar apenas por um tipo de técnica de pesquisa, mas devem considerar o uso de múltiplas opções.

É essencial determinar o tipo e a quantidade de informações necessárias, como tal, os profissionais devem identificar as questões que necessitam de ser respondidas, bem como, determinar se as informações existem ou precisam ser reunidas.

Existem dois tipos de informações disponíveis: dados primários e secundários. Os dados primários não existem, para tal, é necessário efetuar a pesquisa de uma variedade de fontes, tais como, levantamentos, entrevistas, *focus group*, observações ou experiências.

Os dados secundários já estão disponíveis e podem ser encontrados em fontes externas como, bibliotecas, *sites*, associações comerciais e o recenseamento. A pesquisa é a base para o desenvolvimento de um plano de *marketing*, este solidifica os objetivos e serve como plataforma de lançamento para desenvolvimento de estratégias criativas e todos os esforços de comunicação futuros.

Estrutura de um plano de *marketing*

Um plano de *marketing* é uma visão abrangente da posição de uma empresa dentro da categoria de produto, em que a principal função é detalhar os pontos fortes e fracos de uma empresa em comparação com a concorrência e determinar oportunidades ou ameaças existentes no mercado.

O desenvolvimento de um plano que incorpora a opinião dos clientes é o primeiro passo no desenvolvimento de um forte plano IMC. Para que o plano seja verdadeiramente integrado, ele deve garantir que todas as mensagens utilizam o mesmo tom de voz e sejam utilizadas em todas as comunicações internas e externas.

O plano de *marketing* é composto por sete áreas fundamentais que serão enumeradas de seguida.

2.5.1 Análise de mercado

A análise de mercado analisa as atuais condições de comercialização do produto/serviço, isto é, primeiramente, é necessário realizar-se uma análise externa, onde, procede-se à análise mediata, através da realização da análise de PESTAL, bem como, a análise imediata onde são analisados o mercado, os concorrentes e os clientes. Posteriormente analisa-se a empresa a nível interno através da análise SWOT e da identificação dos fatores críticos de sucesso.

2.5.2. Objetivos de *marketing*

Depois de efetuada a análise de mercado é necessário estabelecer um conjunto de objetivos de *marketing* de modo a determinar quais os objetivos a atingir com o desenvolvimento das atividades de *marketing*.

2.5.3. Estratégia de *marketing*

A estratégia de *marketing* determina quais as etapas necessárias para atingir os objetivos estabelecidos. O *marketing-mix*, tradicionalmente conhecido como os 4-P's, é um plano de ação de marketing que inclui *product*, *price*, *promotion* e *distribution/place*. Cada um desempenhará um papel vital no desenvolvimento das mensagens.

- *Product*: trata especificamente de qualquer coisa que tenha a ver com o produto, incluindo qualidade, características, embalagem, manutenção e garantias.

- *Price*: inclui condições de pagamento, opções de crédito, e quaisquer descontos.

- *Promotion*: compreende relações públicas, publicidade, *marketing* direto e promoção de vendas, internet e *social media*, *mobile media* e *alternative media*.

- *Distribution/place*: trata-se do local onde o produto estará disponível para compra.

Atualmente a publicidade encontra-se tão focada no consumidor originando a que muitos planos de *marketing* adicionem um quinto P- *people*.

2.5.4. Análise do mercado alvo

A quantidade de informação que se possui acerca do cliente determina a maior/menor facilidade de segmentação da mensagem, isto é, quanto maior a informação disponível acerca do público alvo maior a facilidade de segmentar a mensagem que se pretende transmitir para o mesmo. Na presente secção procede-se à análise do público alvo segundo os dados dos seguintes segmentos de mercado: dados demográficos, geográficos e comportamentais.

A demografia examina atributos pessoais como idade, sexo, renda, estado civil e profissional, ocupação, educação e número de filhos.

A psicografia analisa os atributos pessoais do público alvo que afetam o estilo de vida, como questões culturais, emocionais, familiares, de saúde e sociais, bem como passatempos e crenças gerais. A psicografia afeta o modo como o consumidor verá o produto e a publicidade.

Geografia define localização de residência do público-alvo, e como isso afeta quem ele é, como ele pensa, os seus objetivos e as suas limitações. A geografia pode ser dividida regionalmente ou por cidade, estado ou código postal. Onde uma pessoa vive, muitas vezes influencia o tipo de produto que ele irá consumir e onde o produto deve ser anunciado.

2.5.5. Estratégias competitivas

Saber o que os concorrentes estão a fazer a nível da publicidade e desenvolvimento de produtos/serviços é a diferença entre ser um líder ou um seguidor dentro de uma categoria de produto. Compreender as semelhanças e diferenças entre um produto e seus principais concorrentes é crucial para que um produto se destaque da concorrência na mente do consumidor visado.

2.5.6. Táticas de implementação

As táticas de implementação determinam o cronograma e a ordem correta, com os materiais adequados, no local e com as pessoas adequadas disponíveis para realizar os esforços de *marketing*. Adicionalmente, itens como agendamento, itens orçamentais, cronogramas e informações sobre a promulgação do *marketing-mix* devem ser discutidos e desenvolvidos.

2.5.7. Avaliação

A avaliação ocorre antes que o plano de *marketing* seja implementado e novamente após a implementação para determinar se os resultados, de fato, refletem os objetivos corporativos e se os objetivos foram atingidos com sucesso. Esta é fundamental para uma campanha de IMC bem-sucedida.

2.6. Startup

A empresa em estudo, *Anjo d'água swimwear* trata-se de um *stratup*, como tal, é essencial esclarecer o conceito. Segundo Blank (2013) uma empresa é considerada uma *startup*, que se encontra na procura de um modelo de negócio viável que seja repetível e escalável, isto é, um modelo repetível é aquele capaz de vender o mesmo produto para uma grande variedade de consumidores. O modelo de negócios escalável consiste na capacidade de crescimento da empresa para atender a grandes quantidades dos consumidores.

Estes tipos de empresas estão recentemente presentes no mercado e encontram-se numa fase de expansão e análise. Estas têm como principal objetivo a oferta de produtos/serviços inovadores e diferenciados.

A *startup* pressupõe uma preocupação constante com a inovação, procura de uma solução diferenciada. Este modelo de negócio surgiu nos anos 90 nos Estados Unidos, representando desde então uma parte considerável do mercado. Estas empresas possuem uma vertente altamente tecnológica, procurando revolucionar e facilitar o dia-a-dia dos consumidores e que, conseqüentemente, gere lucro. (Palmerston e Braighi, 2015)

Este tipo de empresas, *startup's*, apresentam um carácter temporário, isto é, estas deixam de o ser quando validam um modelo de negócios escalável, repetível e lucrativo. A utilização de conceitos de *marketing* tradicionais em *startup's* não pode ser efetuada sem ter em conta as diferenças entre este tipo de negócio e as grandes empresas. (Blank e Dorf, 2012)

Em conformidade com Reis (2012), as *startup's* são instituições humanas projetadas para criar novos produtos e serviços em condições de extrema incerteza. Estas estão preparadas para lidar com situações desconhecidas.

O recente crescimento da utilização da internet permitiu um ambiente favorável para este tipo de empresas, que têm por base produtos que envolvem a tecnologia como fator diferenciador.

Da mesma forma, Reis (2012) entende que as *startup's* não são consideradas apenas pela inovação do produto que eles apresentam, mas sim uma organização que precisa de novos tipos de liderança e ferramentas que podem ajudar em contextos de extrema incerteza. As *startup's* têm um ciclo de vida com diversos estágios para alcançar a maturidade.

De acordo com Maurya (2012), as três principais etapas do ciclo são: o ajuste entre problema e solução, ajuste entre produto e mercado e a escala. A primeira etapa determina se existe um problema que vale a pena resolver tendo em conta as necessidades do cliente. O segundo estágio é focado em testar se a solução resolve o problema e verificar o produto/serviço apresentado vai de acordo com as expectativas do consumidor. E a terceira fase consiste no crescimento do modelo de negócio.

Em conjunto com os estágios, pode ou não haver a participação de investidores que adquirem parte dessas empresas. Nos estágios iniciais, é mais comum que o capital seja de origem própria, ou proveniente de órgãos públicos, em etapas mais avançadas, os fundos, habitualmente, provêm de investidores ou prestadores de serviços privados.

Segundo Piñeiro et al. (2017) o *Business Model Canvas* tornou-se um modelo de negócios muito usado no *design* inicial de *startup's* que o visualiza como uma ferramenta de auxílio à solução de problemas.

Osterwalder e Pigneur (2011) definem modelo de negócio como a base lógica na qual uma organização cria, entrega e captura valor. A criação dessa ferramenta teve como principal objetivo ajudar os empreendedores a transformar ideias em ações. Segundo os autores, o *Business Model Canvas* é uma ferramenta que comunica o plano do modelo de negócios integrando, facilitando o entendimento de todos os envolvidos no processo. Este é dividido em 9 partes que irão ser apresentadas de seguida:

- A) Principais parcerias: qualquer empresa que se queira estabelecer solidamente no mercado está envolvida com vários parceiros que estruturam uma rede totalmente conectada. Existem quatro tipos de parcerias, entre as quais: alianças estratégicas entre não concorrentes; as parcerias estratégicas entre concorrentes; *Joint ventures* para

desenvolver novos negócios e relacionamento comprador-fornecedor para garantir suprimentos confiáveis.

- B) Atividades-chave: as principais atividades representam as atividades realizadas pela empresa para que seu modelo de negócio possa operar. As principais atividades diferem nos mais variados contextos, nos quais cada tipo de modelo de negócios é apresentado. Normalmente, as atividades enquadram-se num dos três grupos: produção: relativa ao produto; resolução de problemas: relacionado com os serviços prestados; e plataforma/rede: direcionado para os negócios na internet.
- C) Principais características: a presente componente descreve os recursos mais importantes e necessários para o funcionamento do modelo de negócio. Os principais recursos podem ser tangíveis (edifícios, máquinas, sistemas, pontos de venda e redes de distribuição); intangíveis (Marcas, conhecimento científico, patentes, registros, parcerias e banco de dados); recursos humanos (pessoas e as suas competências); e financeiros (dinheiro, linhas de crédito, bem como, ações cruciais para contratar funcionários).
- D) Proposta de valor: no segundo momento, após a definição do público alvo é necessário estabelecer uma proposta de valor. A principal razão pela qual os clientes trocam um produto/serviço por outro é se o este resolve o problema ou satisfaz a necessidade principal. A criação de valor para o cliente ocorre através de diferentes aspetos que podem ser qualitativos ou quantitativos, e são detalhados de acordo com inúmeros aspetos, entre os quais, novidade, atuação, customização, marca/status, preço, redução de custos, redução de risco, acessibilidade e conveniência/usabilidade.
- E) Relação com o consumidor: a organização deve definir o tipo de relacionamento que pretende estipular com cada segmento de cliente. Essas relações passam por aspetos pessoais e até automatizados. Relacionamentos podem ser focados nas seguintes motivações: conquistar o cliente; reter o cliente; e aumentar as vendas. Esta componente aborda várias categorias que compõem uma proposta de valor diferenciado para o cliente, entre as quais, assistência pessoal, *self-service*, serviços automatizados, entre outros.
- F) Canais: os canais constituem uma importante ferramenta pela qual a empresa atinge o segmento de clientes e entrega a proposta de valor. As funções dos canais são projetadas para aumentar o conhecimento dos clientes sobre os produtos e serviços da empresa, bem como compreender a avaliação da proposta de valor, permitindo-lhes adquirir alguns produtos e serviços específicos. Outra função importante é fornecer

suporte após a compra. As fases que permeiam essa componente são caracterizadas em detalhe nos seguintes aspectos: conhecimento, avaliação, compra, entrega e pós-venda.

- G) Segmento de clientes: os clientes são de importância quantitativa para qualquer modelo de negócio e para melhor compreender este elemento, recomenda-se utilizar um processo de segmentação onde possam distinguir grupos de clientes, diferenciando as suas necessidades, comportamentos e outros atributos comuns que surgem no processo. Grupos de clientes representam diferentes segmentos se: possuem necessidades diferentes; são alcançados através de diferentes canais de distribuição; exigem diferentes tipos de relacionamento; possuem rentabilidade diferente e estão dispostos a pagar por diferentes aspectos da oferta. O segmento de clientes pode ser categorizado em: mercado de massa, nicho de mercado, segmentado, diversificado, plataforma multilateral ou mercados multilaterais, cada um deles possui características diferentes no modelo de negócio.
- H) Estrutura de custos: a presente componente identifica os custos mais importantes envolvidos na operação de um modelo de negócios específico. O processo de minimização de custos está presente em todos os modelos de negócios, que muitas vezes podem ser estruturados para oferecer uma vantagem competitiva no mercado. No entanto, algumas empresas estão definidas para direcionar toda a sua estrutura para oferecer uma proposta de valor diferenciada, com o objetivo de fidelização de clientes. As estruturas de custos podem ser dimensionadas em custos fixos, custos variáveis, economias de escala e economias de *scope*.
- I) Fontes de receita: esta componente consiste no dinheiro que uma empresa gera em cada segmento de clientes. A empresa deve perceber o quanto os diferentes segmentos de clientes se propõem a pagar e listar uma ou mais fontes de receita para cada segmento. Em relação aos mecanismos de precificação, o contingente de alternativas pode ser definido como: uma lista fixa; promoções; leilões; dependência do mercado; dependência de volume de vendas ou gestão de produção.

Segundo Reis (2011) as *startups* também apresentam alguns problemas, entre os quais, a procura por parte dos gestores de um bom plano de negócio, isto é, baseada numa estratégia sólida e em pesquisas de mercado anteriormente efetuadas, porém não podem ser aplicadas a *startups*, pois estas operam com muita incerteza, quer ao nível do cliente, bem como do produto. O planeamento e a previsão só são precisos quando baseados num histórico

operacional longo e estável e num ambiente relativamente estático, o que não se aplica às *startup's*.

2.7. Quadro conceptual de referência

Tabela 2: Quadro conceptual de referência

<p>Estratégia de marketing</p>	<p>A elaboração de uma estratégia de <i>marketing</i>, consiste na combinação dos diferentes meios de ação, de modo, a atingir os objetivos fixados. Este processo, envolve cinco passos fundamentais.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análise/diagnóstico da envolvente, do mercado, dos concorrentes e dos clientes; 2. Elaboração dos objetivos da estratégia de <i>marketing</i>; 3. Definição das opções estratégicas; 4. Elaboração e avaliação do <i>marketing-mix</i>; 5. Avaliação dos planos de ação propostos nas etapas anteriores. <p>Para que uma estratégia de <i>marketing</i> seja posta em prática, é essencial que seja seguida por planos de ação operacionais detalhados, onde se inclua a calendarização, orçamentos e responsáveis de execução e a comunicação (Dionísio & Rodrigues, 2015).</p>
<p>Lean Marketing</p>	<p>Blank (2013) propõe uma nova metodologia para a criação de <i>startup's</i> que pressupõe um menor risco para a empresa, a metodologia <i>lean</i>.</p> <p>O termo <i>Lean Marketing</i>, tem por base o livro <i>The Lean Startup</i>, Reis (2011) que avança com um conceito mais interativo no desenvolvimento de produtos até à fase de lançamento. As <i>startup's</i> procedem à identificação do <i>minimum viable product</i> (MVP) e colocam-no no mercado o mais rápido possível, a fim de começar a recolher <i>feedback</i> dos clientes.</p> <p><i>Innovation accounting</i> consiste num dos princípios desta metodologia, que procede à avaliação do progresso de uma <i>stratup</i>, com o intuito de medir a viabilidade do produto, utilizando a métrica do MVP, segundo Colapinto (2013).</p>

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2: Quadro conceptual de referência

<p>Estratégia de comunicação</p>	<p>Segundo Batra & Keller (2016) é necessário o desenvolvimento de um modelo que sugira passo a passo o processo de compra – <i>purchase funil</i>, de modo a identificar qual a combinação ótima dos meios de comunicação a implementar num sistema de comunicação. Neste contexto é apresentado o <i>Consumer Decision Journey Circle</i>, um modelo mais atual que descreve em 4 passos o comportamento de compra do consumidor:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Considerar um conjunto de marcas para formular uma percepção inicial; 2. Através de um estudo pormenorizado avaliar a performance da marca; 3. Seleção da marca, no momento de compra; 4. Avaliação pós-compra, de modo a perspetivar uma possível compra futura. <p>Batra & Keller (2016) desenvolveram dois tipos de modelos o modelo <i>bottom-up (Communication Matching Model)</i> em que são identificadas as opções de comunicação que possuem maior capacidade de satisfazer as necessidades de informação das marcas aos consumidores e o modelo <i>top-down (Communication Optimization Model)</i> em que através deste modelo os profissionais de <i>marketing</i> avaliam o <i>design</i> ou o programa de comunicação com critérios relevantes e que possam ajudar a impulsionar o consumo dos produtos a curto prazo e, assim, construir a identidade da marca a longo prazo.</p> <p><i>Integrated marketing communications (IMC)</i> são os meios coordenados e consistentes pelos quais as empresas tentam informar, incentivar, persuadir e lembrar os consumidores (direta ou indiretamente) sobre os seus produtos e marcas. Os dois modelos conceituais combinam-se para auxiliar no desenvolvimento e entrega de programas IMC.</p>
---	--

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2: Quadro conceptual de referência

Estratégia integrada de comunicação

Segundo Blakeman (2018), o IMC (*Intagrated Marketing Communication*) baseia-se na relação entre comprador e vendedor, concentrado a comunicação no consumidor.

Na definição de uma estratégia integrada de comunicação é necessário proceder aos seguintes passos:

- Estruturação dos elementos que constituem estratégia de comunicação;
- Identificação do tipo de decisões do gestor na estruturação da estratégia integrada de comunicação (alvos de comunicação);
- Definição dos objetivos de comunicação a atingir para cada alvo de comunicação e a mensagem que queremos transmitir;
- Seleção das ferramentas/variáveis de comunicação disponíveis que melhor se adaptam à situação (Lendrevie et al., 2010), identifica oito variáveis de comunicação: promoções, *merchandising*, publicidade, força de vendas, *marketing* direto, patrocínio e mecenato, relações públicas, e *marketing* digital.);
- Elaboração do plano de comunicação, ações a desenvolver, de acordo com o estabelecido anteriormente e ainda, determinar os alvos de comunicação com maior relevância, os objetivos de comunicação para cada alvo, a mensagem a transmitir a cada público-alvo, as variáveis do mix de comunicação e, por fim, os critérios de avaliação da estratégia, bem como a periodicidade da monitorização da mesma;
- Identificação dos parceiros de comunicação para proceder à execução da estratégia.
- Calendarização do plano de comunicação e orçamento.

Tabela 2: Quadro conceptual de referência

<p>Planos de <i>marketing</i> – IMC</p>	<p>O plano de <i>marketing</i> diagnostica a situação atual do mercado em relação a quaisquer fatores internos e externos que possam afetar o sucesso de um produto/serviço. É um documento interno que descreve os pontos fortes e fracos da empresa, bem como as oportunidades e ameaças que afetam o produto ou serviço.</p> <p>O plano de <i>marketing</i> é composto por sete áreas fundamentais:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análise de mercado: analisa as atuais condições de comercialização do produto/serviço; 2. Objetivos de <i>marketing</i>: determinar quais os objetivos a atingir com o desenvolvimento das atividades de <i>marketing</i>; 3. Estratégia de <i>marketing</i>: determina quais as etapas necessárias para atingir os objetivos estabelecidos (<i>marketing-mix</i> - <i>product</i>, <i>price</i>, <i>promotion</i> e <i>distribution/place</i>); 4. Análise do mercado-alvo: análise do público-alvo segundo os dados dos seguintes segmentos de mercado: dados demográficos, geográficos e comportamentais; 5. Estratégias competitivas: Compreender as semelhanças e diferenças entre um produto e seus principais concorrentes para que se destaque da concorrência; 6. Táticas de implementação: definir o cronograma e a ordem correta, com os materiais adequados, no local e com as pessoas adequadas disponíveis para realizar os esforços de <i>marketing</i>; 7. Avaliação: ocorre antes que o plano de <i>marketing</i> seja implementado e novamente após a implementação para determinar se os resultados, de fato, refletem os objetivos corporativos e se os objetivos foram atingidos com sucesso.
--	--

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2: Quadro conceptual de referência (continuação)

<p><i>Startup</i></p>	<p>Blank (2013) afirma que uma empresa é considerada uma <i>startup</i>, quando esta se encontra na procura de um modelo de negócio viável que seja repetível e escalável.</p> <p>Segundo Piñeiro et al. (2017) o <i>Business Model Canvas</i> tornou-se um modelo de negócios muito usado no <i>design</i> inicial de <i>startup's</i> que o visualiza como uma ferramenta de auxílio à solução de problemas.</p> <p>Osterwalder e Pigneur (2011) definem modelo de negócio como a base lógica na qual uma organização cria, entrega e captura valor. A criação dessa ferramenta teve como principal objetivo ajudar os empreendedores a transformar ideias em ações. Segundo os autores, o <i>Business Model Canvas</i> é uma ferramenta que comunica o plano do modelo de negócios integrando, facilitando o entendimento de todos os envolvidos no processo. Este é dividido em 9 partes que irão ser apresentadas de seguida:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principais parcerias: Existem quatro tipos de parcerias, entre as quais: alianças estratégicas entre não concorrentes; as parcerias estratégicas entre concorrentes; <i>Joint ventures</i> para desenvolver novos negócios e relacionamento comprador-fornecedor para garantir suprimentos confiáveis. • Atividades-chave: as principais atividades representam as atividades realizadas pela empresa para que o modelo de negócio possa operar. • Principais características: a presente componente descreve os recursos mais importantes e necessários para o funcionamento do modelo de negócio. Os principais recursos podem ser tangíveis, intangíveis, recursos humanos e financeiros.
-----------------------	---

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2: Quadro conceptual de referência

<p>Startup</p>	<p>Proposta de valor: a criação de valor para o cliente ocorre através de diferentes aspetos que podem ser qualitativos ou quantitativos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relação com o consumidor: a organização deve definir o tipo de relacionamento que pretende estipular com cada segmento de cliente. Estes relacionamentos podem ser focados nas seguintes motivações: conquistar o cliente; reter o cliente; e aumentar as vendas. A presente componente aborda várias categorias que compõem uma proposta de valor diferenciado para o cliente, entre as quais, assistência pessoal, <i>self-service</i>, serviços automatizados, entre outros. • Canais: estes constituem uma importante ferramenta pela qual a empresa atinge o segmento de clientes e entrega a proposta de valor. As funções dos canais são projetadas para aumentar o conhecimento dos clientes sobre os produtos e serviços da empresa, bem como compreender a avaliação da proposta de valor, permitindo-lhes adquirir alguns produtos e serviços específicos. Outra função importante é fornecer suporte após a compra. • Segmento de clientes: o processo de segmentação permite distinguir grupos de clientes, com necessidades diferentes, são alcançados através de diferentes canais de distribuição, exigem diferentes tipos de relacionamento, possuem rentabilidade diferente e estão dispostos a pagar por diferentes aspetos da oferta. • Estrutura de custos: a presente componente identifica os custos mais importantes envolvidos na operação de um modelo de negócios específico.
-----------------------	---

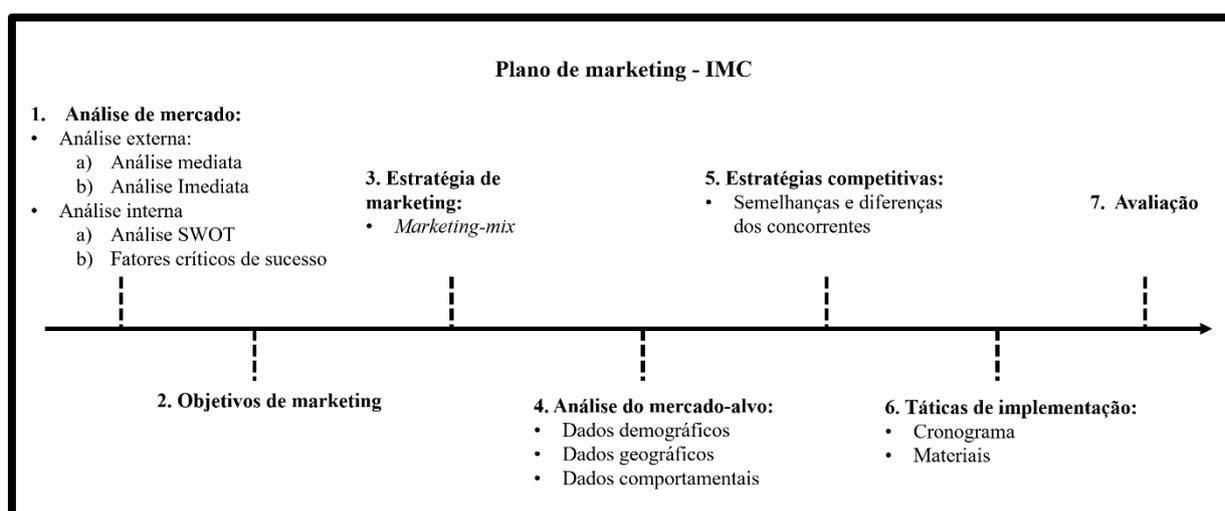
Fonte: Elaboração própria

Tabela 2: Quadro conceptual de referência

Startup	<ul style="list-style-type: none"> Fontes de receita: esta componente consiste no dinheiro que uma empresa gera em cada segmento de clientes. A empresa deve perceber o quanto os diferentes segmentos de clientes propõem-se a pagar e listar uma ou mais fontes de receita para cada segmento.
----------------	---

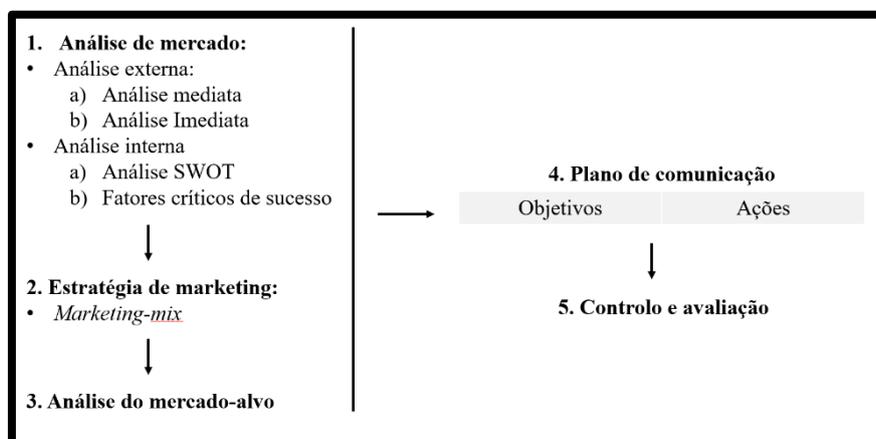
Fonte: Elaboração própria

Figura 8: Plano de marketing – IMC



Fonte: Elaboração própria

Figura 9: Estratégia integrada de comunicação



Fonte: Elaboração própria

3. Metodologia

A metodologia utilizada na presente dissertação é uma metodologia mista, isto é a combinação do método qualitativo e o método quantitativo.

Primeiramente, o método qualitativo será utilizado, com o intuito de adquirir informação acerca da empresa *Anjo d'água swimwear*. Numa fase inicial realizar-se-á uma entrevista semiestruturada às administradoras da empresa, de modo, a recolher algumas informações iniciais acerca da empresa em estudo, e ainda, dar a conhecer o projeto. De seguida, será realizada uma entrevista estruturada com as administradoras de modo a obter informações mais específicas acerca da mesma, nomeadamente acerca dos produtos comercializados.

Numa fase posterior, realizar-se-á um inquérito, cuja a amostra será selecionada por conveniência, dada a facilidade de acesso a um maior número de indivíduos, tendo por base quais as necessidades/expectativas dos consumidores ou potenciais consumidores, quais as características que lhes despertam maior interesse na marca, bem como, local e critérios utilizados na compra de produtos de vestuário de banho.

4. Formas de Implementação

4.1. Análise de mercado

- **Análise externa**

- a. **Análise mediata – PESTAL**

- i. **Fatores políticos**

Atualmente, Portugal encontra-se numa situação de estabilidade política, sentida nos últimos dois anos, segundo o Mapa de Risco Político 2018 da Marsh. Portugal voltou a melhorar o seu índice de risco em 2017, nomeadamente com a melhoria dos *ratings*, dos índices de confiança no consumo e de investimento, contribuindo para uma evolução positiva do país.

Portugal, está inserido no mercado único europeu onde as pessoas, os bens/serviços e capitais podem circular livremente, possibilitando às empresas europeias o acesso direto a um leque alargado de consumidores, ajudando as empresas a manterem-se competitivas na economia mundial e conseqüentemente a tornarem-se atrativas para os investidores estrangeiros.

O programa Portugal 2020 trata-se do acordo de parceria adotado entre Portugal e a Comissão Europeia, que reúne a atuação dos 5 fundos estruturais e de Investimento Europeus (FEDER, Fundo de Coesão, FSE, FEADER e FEAMP) no qual se definem os princípios do programa que consagram a política de desenvolvimento económico, social e territorial para promover, em Portugal, entre 2014 e 2020. Tem como principais objetivos o crescimento e a criação de emprego, o estímulo à produção de bens e serviços transacionáveis e o aumento das exportações.

- ii. **Fatores económicos**

Segundo o Banco de Portugal, para o período de 2017-2019 a economia portuguesa deverá manter uma trajetória de recuperação, apresentando um ritmo de crescimento em linha com o projetado para a área euro. O produto interno bruto (PIB) português deverá crescer 1,7 por cento em 2018 e 1,6 por cento em 2019 situando-se a um nível próximo do PIB registado em 2008, o que demonstra a natureza sem precedentes desde último ciclo de instabilidade económica.

A evolução projetada sustenta-se num forte crescimento das exportações, sendo um dos aspetos mais sinalizáveis no processo de ajustamento da economia portuguesa, estas deverão

situar-se 60% acima no valor registado em 2008. Este aumento da abertura externa será acompanhado de um forte investimento empresarial que continuará a beneficiar da manutenção das condições monetárias e financeiras e das perspetivas favoráveis quanto à evolução da procura global.

O consumo privado manter-se-á condicionado devido ao baixo crescimento dos salários reais e pela continuação do processo da redução de endividamento das famílias.

As atuais projeções 2017-2019 sugerem a recuperação da atividade económica caracterizado por elevado nível de exportações e do investimento empresarial e que conseqüentemente levará a um aumento do emprego no sector privado e a redução da taxa de desemprego.

O poder de compra dos portugueses no ano 2017 apresentou a maior subida desde o ano 2000, o PIB *per capita* subiu 2,9% no ano passado, totalizando, em média, 27 700 euros, de acordo com dados do Fundo Monetário Internacional (FMI). A subida do poder de compra explica-se pela retoma da economia, mas também pela reposição de rendimentos, sobretudo pelo fim da sobretaxa de IRS e, conseqüentemente a maior confiança dos investidores.

A indústria têxtil e vestuário representa 10% das exportações nacionais (3% das exportações de têxtil e vestuário da União Europeia); 20% do emprego da indústria transformadora nacional; 8% do volume de negócios na indústria transformadora nacional e 9% da produção da indústria transformadora nacional.

iii. Fatores tecnológicos

O setor têxtil e vestuário trata-se de um setor essencialmente de base industrial, sendo atualmente o maior desafio manter-se competitivo e implementar a inovação tecnológica, a capacidade de internacionalização, diversificação de mercados, bem como, o serviço prestado. Para tal, é necessário estar atento às novas tendências da indústria e às tendências de consumo que se vão manifestar para o futuro.

Para o presente setor de atividade, é necessário consciencializar-se que a economia digital está a ganhar presença no mercado. Esta, nos dias de hoje, reduz de alguma forma, em muito os investimentos de uma empresa para se implementar no mercado quer a nível nacional, quer a nível internacional. O comércio eletrónico quebrou muitas barreiras, muitos

intermediários que desapareceram e a relação com o consumidor final é, de certa forma, mais estreita com custos muito menores.

Existe ainda outro desafio tecnológico, que são os novos produtos de alta tecnicidade. Um têxtil não só orientado para a moda e peças de vestuário, mas para outros setores, como é o caso de têxtil nos automóveis, nos aviões, na saúde, na construção e, portanto, é um novo mundo que se abre e como tal as empresas necessitam de uma elevada capacidade de inovar.

No sector têxtil e vestuário é essencial as empresas manterem-se competitivas e dar mais importância às novas tecnologias e ao comércio eletrónico no mundo digital, onde existem inúmeras oportunidades a explorar.

Segundo o relatório internacional da Nielsen “*Global Connected Commerce*” os consumidores portugueses realizam compras *online*, especialmente nas seguintes categorias: viagens (57% contra 47% na média europeia), vestuário, livros/música/papelaria e bilhetes para eventos. Também os produtos tecnológicos são adquiridos frequentemente adquiridos *online* por cerca de 50% dos consumidores portugueses.

As diferentes categorias de produtos possuem distintas fontes de informação utilizadas pelos consumidores no processo de tomada de decisão. Nos setores de vestuário e eletrónica, os consumidores efetuam a sua pesquisa em lojas físicas, lojas *online* e *sites* das lojas. Por outro lado, na categoria de beleza e cuidado pessoal, os consumidores procuram informação em lojas físicas, em *websites* com cupões e descontos e ainda a partir das recomendações de terceiros. Na compra de produtos frescos, os consumidores suportam as suas decisões a partir das lojas físicas, dos folhetos recebidos ou dos *websites* com cupões e descontos.

No que diz respeito à confiança dos consumidores portugueses nas compras *online*, 61% dos consumidores (contra apenas 53% na média europeia) revelam possuir confiança nas compras *online*, admitindo que se sentem seguros na disponibilização de informações pessoais nestas plataformas.

iv. Fatores ambientais

Após o desastre da fábrica Rana plaza, no Bangladesh, em 2013, a indústria têxtil foi considerada a segunda mais poluente do mundo, o que preocupa consumidores, empresas e governos em busca de soluções. Em primeiro lugar, foram criados os conceitos dos 3Rs da

sustentabilidade: reduzir, reutilizar e reciclar, que agora evoluíram para os atuais 5Rs: reduzir, repensar, reaproveitar, reciclar e recusar. O resultado implica uma enorme economia de água, energia, tempo, produtos químicos e matérias-primas utilizados na produção.

Os impactos ambientais causados pela indústria têxtil têm apelado à consciencialização dos consumidores, exigido adaptação das empresas, produzindo peças mais duráveis, com práticas sustentáveis e seguras tanto para os trabalhadores como para o meio ambiente e até com materiais mais *eco-friendly* (algodão, lã reciclável e linho orgânico). Porém este tipo de produção, de certa forma, sustentável originará um aumento dos custos, mas, ao mesmo tempo, uma melhoria no *branding* e no posicionamento das marcas.

v. Fatores legais

A Associação Nacional das Indústrias de Vestuário e Confeção (ANIVEC/APIV), que representa o sector do vestuário e moda portuguesa junto de várias instituições a nível nacional (Estado, CIP, Sindicatos, Imprensa) e internacional (GINETEX, INTERCOLOR, IFF) associando empresas dos mais diversos produtos.

A presente associação disponibiliza as alterações da legislação mais recentes que afetam direta ou indiretamente o setor têxtil e vestuário.

b. Análise imediata

i. Mercado

A Indústria Têxtil e Vestuário (ITV) portuguesa é constituída por cerca de 6 mil sociedades e 5.900 empresas individuais, as quais empregam, no total, cerca de 134 mil trabalhadores diretos. Estima-se que em 2017 o setor tenha produzido 7,4 mil milhões de euros e gerado um volume de negócios de 7,5 mil milhões de euros, dos quais, 5,2 mil milhões de euros são fruto da atividade exportadora. Embora na sua maioria sejam pequenas e médias empresas, todas bem conhecidas pela sua flexibilidade e resposta rápida, *know-how* e inovação.

Tabela 3: Caracterização do setor têxtil e de vestuário em Portugal

	2013	2014	2015	2016	2017
Produção (milhões €)	6.028	6.485	6.767	7.136	7.400
Volume de Negócios (milhões €)	6.296	6.712	6.942	7.347	7.500
Exportações (milhões €)	4.288	4.620	4.811	5.035	5.237
Importações (milhões €)	3.343	3.608	3.835	3.932	4.138
Emprego	124.147	128.414	131.513	135.197	137.000

Fonte: INE, 2016 dados provisórios INE / 2017: estimativas ATP

Fortemente virada para a exportação, esta indústria tem nos mercados da UE os seus principais clientes. Espanha lidera a lista dos principais clientes com cerca de 34% do total das exportações no ano 2017, embora se tenha verificado uma evolução negativa de 0,6% do ano 2016 para o ano 2017. Os EUA são o principal destino não-comunitário, representando cerca de 5% do total das exportações nacionais de têxteis e vestuário em 2017, sendo este o país que apresentou uma maior evolução no último ano de 20,3%. De um modo geral a evolução de 2016 para 2017 foi positiva verificando-se um aumento de 4 pontos percentuais, tal como é possível verificar na tabela 4.

Tabela 4: Principais clientes do setor têxtil e de vestuário de Portugal

Em valor 1.000€

Designação	2016	2017	Evol.
Espanha	1.782.111	1.772.165	-0,6%
França	616.656	653.853	6,0%
Alemanha	435.724	453.153	4,0%
Reino Unido	425.371	417.960	-1,7%
EUA	264.281	317.897	20,3%
Itália	220.916	246.120	11,4%
Países Baixos	180.353	200.504	11,2%
Suécia	109.291	109.826	0,5%
Bélgica	99.727	103.005	3,3%
Dinamarca	76.253	77.453	1,6%
Outros	824.350	884.696	7,3%
UE28_Extra	794.144	897.775	13,0%
UE28_Intra	4.240.890	4.338.856	2,3%
Total	5.035.033	5.236.631	4,0%

Fonte: INE, ATP março 2018

Em termos de fornecimento, Espanha continua a liderar a tabela dos principais fornecedores (38% do total das Importações) em 2017, apresentado contrariamente às exportações, uma evolução positiva de 1,1% no último ano. China é o mercado não comunitário mais importante, representando cerca de 6% do total das importações. De um modo geral, as importações têm vindo a apresentar uma evolução positiva com um crescimento de 5,2% do ano 2016 para o ano 2017.

Tabela 5: Principais fornecedores do setor têxtil e de vestuário de Portugal

Em valor 1.000€

Designação	2016	2017	Evol.
Espanha	1.552.755	1.570.563	1,1%
Itália	460.485	475.967	3,4%
Alemanha	268.824	291.759	8,5%
França	286.550	291.132	1,6%
China	216.762	236.602	9,2%
Índia	184.463	220.828	19,2%
Países Baixos	155.947	165.350	6,0%
Bélgica	120.677	128.099	6,2%
Turquia	113.371	123.536	9,0%
Paquistão	91.064	105.404	15,7%
Outros	481.552	529.030	9,9%
UE28_Extra	855.135	959.792	12,2%
UE28_Intra	3.077.315	3.178.479	3,3%
Total	3.932.450	4.138.271	5,2%

Fonte: INE, ATP março 2018

As indústrias do sector localizam-se maioritariamente no Norte de Portugal (Porto, Braga, Guimarães e Famalicão), mas também se encontram algumas na Covilhã (Leste de Portugal) especialmente dedicadas à fabricação de produtos cujo a principal matéria prima é a lã.

ii. Concorrentes

A análise da concorrência foi feita com base em organizações que procedem à comercialização de produtos semelhantes, é possível verificar que existe uma grande quantidade de marcas relativamente recentes que surgiram no setor.

Cantê

Criada em 2011 por Mariana Delgado e Rita Soares, tem como principal característica a combinação de cores e padrões diferentes, originais e divertidos. Depois da coleção de criança, chegaram as toalhas e a lingerie *Cantê*. Os preços variam entre 95,90€ e 120€ e podem ser adquiridos do site ou no *showroom* em Lisboa.

Figura 10: Logotipo da marca *Cantê*



Fonte: *site* da marca

Voke swimwear

A marca foi criada por Inês Franco e Sofia Charola, em 2014. *Voke* tem como objetivo o equilíbrio entre o conforto, a descontração e um estilo arrojado e divertido. A coleção é composta por peças que primam pelos cortes inesperados e diferenciadores, pelas cores fortes e padrões criativos, possuindo também algumas opções mais discretas. Os produtos podem ser adquiridos através do site e *Facebook* da marca ou no *showroom* da marca situado em Lisboa com preços que variam entre 36€ e 150€ existindo a possibilidade de comprar peças separadamente, no caso dos biquínis.

Figura 11: Logotipo da marca *Voke*



Fonte: *site* da marca

Bohemian Swimwear

A fundadora da marca, Erica Bettencourt, pratica surf desde os 15 anos inspirou-se nas marcas brasileiras, havaianas e australianas para a criação da marca *Bohemian Swimwear*. A marca mistura modelos de cintura baixa, característico de países europeus com modelos mais cavados inspirados no Brasil e recorre ainda ao neoprene para marcar a diferença. Os preços

situam-se entre os 89,99€ e os 179,99€, os produtos podem ser adquiridos no *site*, no *showroom* em Cascais e na loja Cura, também localizada em Cascais.

Figura 12: Logotipo da marca *Bohemian swimwear*



Fonte: *site* da marca

Nyos

A marca *Nyos* tem como fonte de inspiração as ilhas paradisíacas, recifes de coral e as festas de praia na zona de Ibiza ou Saint Tropez, esta surge em 2014 com coleções onde predominam os modelos elegantes com padrões que conjugam a sensualidade e a sofisticação que realça o corpo feminino. Possui uma linha de produtos, onde os preços variam entre os 59€ e os 89€ podendo ser adquiridos no *site* da marca.

Figura 13: Logotipo da marca *Nyos*



Fonte: *site* da marca

Latitid

Fundada pelas irmãs Inês e Marta Fonseca e por Fernanda Santos em 2013, numa união entre a latitude e a atitude surge a *Latitid*, com o objetivo de adaptar as tendências *ready-to-wear* ao *beachwear* resultou na criação de peças que unem a arte, a cultura e a sensação cosmopolita e ainda com a preocupação no equilíbrio da elegância à sensualidade, ao conforto e à qualidade. Todos os anos procuram inspirar-se numa cidade diferente, como, Porto, Barcelona, Londres, entre outras.

A grande novidade de 2018 é a primeira coleção infantil, *Latitid.Mini*, pensada para as crianças entre os 1 e 8 anos. Os preços variam entre os 92€ e os 125€ podendo ser adquiridos no *showroom* em Lisboa e Porto ou no *site* da marca.

Figura 14: Logotipo da marca *Latitid*



Fonte: *site* da marca

Type

Inês Almeida após ter terminado a licenciatura em arquitetura e o mestrado em gestão, uniu os conhecimentos das duas áreas aliados à paixão por moda e surgiu a *Type*. Feminina e com personalidade forte destina-se a mulheres com atitude e confiança. Utiliza padrões divertidos ou mais clássicos com grande aposta nos folhos como em linhas mais discretas, adaptando-se às necessidades das mulheres para que se sintam únicas e confortáveis. Esses mesmos produtos podem ser adquiridos no *site* da marca, com preços entre os 89€ e 99€. A marca *Type* possui também uma coleção destinada ao público masculino e uma coleção de lingerie.

Figura 15: Logotipo da marca Type



Fonte: *site* da marca

BOW

Surgiu em 2013 no Campeonato do Mundo de Surf em Peniche (Portugal), a BOW (*Best On Water*) inspira-se num estilo *bohemian chic* recorrendo à combinação de padrões florais, folhos e detalhes em crochet, os modelos variam entre cinturas mais ou menos subidas, tops mais decotados ou mais fechados, adaptando-se a todos os gostos. A marca aposta não só na coleção feminina de biquínis e fatos de banho para mulher e crianças, mas também a coleção *My Bow Family*, onde, como o nome indica toda a família se pode vestir de igual, e ainda a coleção de acessórios de praia, como toalhas, chapéus de sol, entre outros. Esta possui um *showroom* em Lisboa onde podem ser adquiridos os produtos bem como no *Facebook* da marca, com preços que variam entre os 32€ e os 93€.

Figura 16: Logotipo da marca BOW



Fonte: *site* da marca

Papua

Inspirada nas praias tropicais, pelo desporto e pela arte, *Papua* surge em 2012 com peças inovadoras, onde predominam os padrões exóticos. Cada modelo conta uma história e possui a sua própria filosofia, garantido a exclusividade e originalidade de cada peça.

A coleção de 2018, *Surrounded* é marcada por biquínis com decotes mais subidos e padrões floridos, os fatos de banho e triquínis possuem pormenores nas costas e distinguem-se pelos atilhos debaixo da zona do peito. As cores predominantes são o preto, amarelo e azul. Os preços variam entre os 79,90€ e os 110€, podendo ser adquiridos no *site*, no *Facebook* da marca e ainda no *Papua market* que surgiu em 2017 que se localiza em Lisboa.

Figura 17: Logotipo da marca *Papua*



Fonte: *site* da marca

38 graus

Após ter lançado a primeira coleção em 2017, a marca de *swimwear* 38 graus, fundada por Marta Oliveira, não parou de crescer. Em 2018 apresenta a *Simple, Clean & Eco*, uma coleção ecológica, onde grande parte dos modelos são confeccionados de forma sustentável e a licra utilizada é feita de materiais plásticos encontrados no fundo do mar. Predominam os cortes simples, mas com muitas cores e padrões geométricos. Os preços oscilam entre os 78€ e os 99€ e estão à venda na loja multimarca “Nossa”.

Figura 18: Logotipo da marca 38 graus



Fonte: *site* da marca

Fabiana Baumann

Fabiana Baumann é uma jovem formada em *Marketing* e *Comunicação*, contudo o seu entusiasmo em relação a peças criadas à mão motivou-a a criar a sua própria marca em 2016,

tendo vivido em Portugal, na Suíça, Austrália e Holanda. O seu estilo é inspirado nas mulheres de diversas partes do mundo, todas as peças são desenhadas para serem intemporais, clássicas e com um toque contemporâneo. Ao contrário de outras marcas, não há produção em fábrica, o processo é todo feito em atelier. São feitos em pequenas quantidades, os desperdícios são reduzidos, tornando as peças mais exclusivas, podendo-se falar quase em verdadeiras edições limitadas.

Figura 19: Logotipo da marca *Fabiana Baumann*



Fonte: *site* da marca

iii. Clientes

Dado tratar-se de uma empresa recente no mercado, o número de clientes da marca é limitado. Tendo por base o questionário realizado aos consumidores (anexo 4) onde foi selecionada uma amostra de 290 inquiridos, onde apenas 89 inquiridos afirmaram conhecerem a marca, dos quais, 24 responderam já ter adquirido um produto da marca.

Dos indivíduos que possuem um produto da marca identificam a qualidade e o *design* como as características que mais associam à marca, bem como o *design* a inovação e preço. É importante ainda referir que os clientes que já possuem um produto da marca todos eles têm intenção de adquirir outro produto no futuro (anexo 4).

- **Análise Interna**
 - a. **Análise SWOT**

Tabela 6: Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Produtos diferenciadores; Localização fora de Lisboa (Baleal); Exclusividade dos produtos; Proximidade com o consumidor (possibilidade de feedback); Elevada qualidades dos produtos; Preços competitivos.	Fraca divulgação dos produtos; Baixo reconhecimento da marca.
Oportunidades	Ameaças
Compete 2020; Crescimento do setor têxtil e vestuário; Elevado raio de alcance através do comércio <i>online</i> ; Aumento do comercio online; Aumento da procura de produtos “Made in Portugal” no mundo da moda (aumento das exportações); Confiança dos consumidores no comércio <i>online</i> ; Proliferação do <i>social media</i> .	Elevada concorrência no setor; Concorrência das lojas físicas; Crescente preocupação ambiental; Adaptação às novas tendências tecnológicos.

Fonte: Elaboração própria

b. Fatores críticos de sucesso

Os fatores críticos de sucesso no mercado do vestuário prendem-se com a qualidade e *design* dos produtos.

Dada a elevada concorrência presente neste mercado e mais especificamente na moda de banho, uma empresa para entrar no setor deve apostar na inovação e versatilidade dos produtos. É crucial diferenciar-se dos concorrentes para que, diante uma oferta diversificada que o mercado apresenta, o consumidor opte por uma determinada marca com base no *design* e versatilidade do produto, a oferta já apresenta, na sua generalidade, produtos com qualidade.

A qualidade transmite confiança e segurança, aspectos fundamentais para a fidelização dos consumidores à marca. Esta possui um peso bastante significativo no momento da compra por parte do consumidor.

Uma marca para que seja reconhecida neste mesmo mercado deve não só apostar na qualidade dos seus produtos, mas também no *design* e versatilidade/inovação dos mesmos, sendo estes fatores críticos de sucesso para a empresa vingar no mercado, transmitindo a mensagem de que o seu produto acrescenta algo aos produtos existentes no mercado.

Como tal, a imagem e consequentemente a sua comunicação constitui, de igual modo, um fator crítico de sucesso, isto é, a imagem constitui a forma de dar a conhecer ao consumidor as características do produto que o diferenciam da concorrência.

4.2. Estratégia de *marketing*

- **Marketing-mix**

- a. **Produto**

A marca centra-se na comercialização de biquínis/ fatos de banho femininos, tendo como principal prioridade a qualidade e *design* dos mesmos, nomeadamente na escolha das licras, dando especial atenção às tendências de inovação de licras que surgem no mercado.

Na criação dos modelos, primeiramente são escolhidas as cores e os estampados que serão utilizados na coleção e número de peças que serão produzidas de cada modelo.

- b. **Preço**

55 – 75 euros (baseado na informação mencionada pelas administradoras da marca através da entrevista)

- c. **Comunicação**

Possui uma página na rede social *Instagram*, contudo encontra-se inativo, devido à falta de fotos disponíveis para partilha nesta mesma rede social. A marca privilegia a comunicação *word-of-mouth* diretamente com as clientes.

- d. **Distribuição**

A venda dos produtos é realizada diretamente com o cliente, não sendo utilizados quaisquer tipo de canais de distribuição.

4.3. Análise do mercado-alvo

Com base no questionário que fora efetuado a uma amostra de 290 indivíduos (anexo 4), efetuada por conveniência, pode identificar-se o *target*/mercado alvo da marca com uma faixa etária entre os 16 e os 25 anos, com uma percentagem de 51,4 face à população inquirida, são na sua maioria indivíduos do sexo feminino (75,9%). A população reside, em grande parte, na região centro de Portugal e Lisboa e Vale do Tejo e possui um rendimento mensal entre os 500€ e os 1000€, em 49,7% da população inquirida (anexo 4).

5. Análise de informação

A realização do estudo de mercado foi efetuada através da concretização de um inquérito aos consumidores (anexo 3), que teve por base uma amostra por conveniência realizada a um total de 290 consumidores. O inquérito foi dividido em dois blocos, o bloco A que incide na caracterização do consumidor e o bloco B que visa caracterizar os comportamentos de consumo dos inquiridos. Numa fase final possui 4 questões relativas à marca *Anjo d'água swimwear* e possui na sua totalidade 16 questões.

Com a realização deste estudo de mercado, cujas conclusões encontram-se no anexo 4 pode concluir-se que a maioria da população inquirida possui entre 16 e 25 anos, com uma representatividade de 51,4% da população. No que diz respeito ao género 220 dos inquiridos são do sexo feminino.

Os indivíduos residem, na sua maioria, no centro do país (165 indivíduos) e Lisboa e vale do tejo (97 indivíduos). Relativamente ao rendimento auferido pelos inquiridos, 49,7 % possui um rendimento entre os 550 e os 1000 euros e 18,3% entre os 1001 e os 1500 euros.

Focando agora a análise na caracterização dos comportamentos de consumo da amostra, verifica-se que a maioria dos inquiridos vai às compras de vestuário 2 vezes por mês (31%) ou uma vez por semana (21%). Grande parte dos indivíduos possui dois produtos de vestuário de banho (86 inquiridos) ou três produtos (77 inquiridos). A maioria da população despense 31-40 euros nos produtos de vestuário de banho (19,3%) e de seguida entre 71-80 euros (15,2%).

No que diz respeito aos critérios mais valorizados pelos inquiridos, 16,9% valoriza a conjugação de preço, *design* e qualidade do produto e 9,7% refere o preço e *design*, sendo estas as duas combinações de atributos com maior frequência na amostra em estudo. Relativamente ao local onde os inquiridos adquirem, habitualmente, o seu vestuário de banho, a maioria opta única e exclusivamente pela loja física (47,9%), contudo a conjugação de loja física e loja *online* possui um peso significativo de 23,4%.

A grande maioria dos inquiridos efetua uma pesquisa *online* antes de proceder à compra do produto (215 indivíduos), bem como, considera ser influenciado por *influencers* no momento da compra, cerca de 62% dos inquiridos.

O *Facebook e Instagram* consiste na conjugação de redes sociais mais utilizadas pelos inquiridos (41,7%), bem como, a utilização de apenas o *Instagram* representando 30% da amostra.

No que diz respeito aos consumidores da marca *Anjo d'agua swimwear* 89 inquiridos afirmam conhecerem a marca, entre os quais 24 referiram já ter adquirido um produto da marca. Dos indivíduos que possuem um produto da marca, a qualidade e o *design* são as características que mais associam à marca, bem como o *design* a inovação e preço. É importante ainda referir que os clientes que já possuem um produto da marca todos eles têm intenção de adquirir outro produto no futuro (anexo 4).

É importante analisar combinações de variáveis para perceber qual o comportamento de uma variável em detrimento de outra (anexo 5). No que diz respeito à região de residência (questão 3) e qual a quantia que despense na compra de vestuário de banho (questão 7), pode verificar-se que os indivíduos do centro do país estão dispostos a despender uma maior, quantia na compra do fato de banho/biquíni comparativamente aos de Lisboa e vale do tejo.

Dos inquiridos com idades compreendidas entre os 16 e os 25 anos (149 indivíduos), a maioria adquire os seus produtos exclusivamente em loja física (76 indivíduos), contudo 46 indivíduos opta por loja física e loja online.

Pode ainda verificar-se que os consumidores que mais utilizam o *Facebook e Instagram* em simultâneo e apenas o *Instagram* (questão 12) são os que afirmam serem mais influenciados por *influencers* no momento da compra (questão 11). Os indivíduos que se sentem mais influenciados, no momento da compra por *influencers* (questão 11), apresentam também comportamentos de compra de vestuário mais frequentes (questão 5).

6. Plano de comunicação

- **Objetivos**

O principal objetivo do presente plano de comunicação prende-se com o aumento do reconhecimento da marca junto do consumidor, dado tratar-se de uma empresa recente no mercado têxtil e vestuário, mais especificamente vestuário de banho, como já fora referido anteriormente.

Este plano de comunicação visa alargar o mercado-alvo da marca, isto é, dar a conhecer os seus produtos a um maior número de consumidores, que até ao momento ainda não conheciam a marca, bem como proceder à fidelização dos seus atuais consumidores.

- **Ações**

A tabela a seguir apresentada resulta num conjunto de ações, com a respetiva calendarização, a desenvolver a curto/médio prazo de modo a alcançar os objetivos do plano de comunicação, referidos anteriormente.

Tabela 7: Ações de comunicação

Ação	Descrição	Objetivo	Crterios de avaliação	Investimento	Calendarização
Criação de um sorteio de um fato de banho/biquíni	Sorteio: - colocar <i>like</i> na página de <i>Instagram</i> da marca; - responder ao questionário (anexo 3) - partilhar no <i>instastory</i>	- Aumentar o reconhecimento da marca.	- Número de seguidores do <i>Instagram</i> da marca (antes e após o sorteio).	- Custos internos	28 junho – 15 julho.
Sessões fotográficas	Criação de sessões fotográficas com os produtos da marca.	- Criar conteúdo para divulgar os artigos nas redes sociais.	- A definir com as administradoras e com a agência de <i>marketing</i> .	- 50€ / modelo fotográfico (3 modelos) -100€ fotógrafo	Janeiro 2019.
Presença nas redes sociais	- Criação da rede social <i>Facebook</i> ; - Dinamizar a conta de <i>Instagram</i> já existente.	- Dar a conhecer a marca a novos consumidores; - Fidelização dos consumidores à marca.	- Utilização de uma ferramenta de gestão de redes sociais (Buffer).	- 12€/mês.	Janeiro 2019.

Fonte: Elaboração própria

Ação	Descrição	Objetivo	Critérios de avaliação	Investimento	Calendarização
Parceria com agência de <i>marketing</i> .	Contratação de uma agência de <i>marketing</i> para pôr em prática o plano de comunicação para a marca.	- Gestão de redes sociais; - Pôr em prática o plano de comunicação.	- Incremento de vendas; - Aumento do número de seguidores.	- A definir pelas administradoras da marca.	Janeiro 2019.
Criação de uma bolsa.	Desenvolvimento de uma bolsa, com o logótipo da marca para colocar o produto quando é vendido ao consumidor.	- Desenvolver a imagem da marca; - Fidelização dos consumidores.	- A definir com as administradoras da marca.	- 6 €/bolsa.	Março 2019.
<i>Summer market's</i> .	Participação em <i>summer market's</i>	-Divulgação dos artigos da marca; -Proximidade com o consumidor.	- A definir com as administradoras e com a agência de <i>marketing</i> .	- Charriot: 69€ - Proveedor de roupa portátil: 183€	Início em maio 2019.
Coleção <i>eco-friendly</i> .	Lançamento de uma coleção <i>eco-fiendly</i> em que a licra seria produzida através de plásticos retirados dos oceanos.	- Diferenciação das marcas concorrentes; - Preservação do ambiente (oceanos).	- A definir com as administradoras e com a agência de <i>marketing</i> .	- A definir após contacto com fornecedores que comercializam o produto.	Mai 2019.

Fonte: Elaboração própria

Ação	Descrição	Objetivo	Crerios de avaliaão	Investimento	Calendarizaão
<i>Sunset Anjo d'agua swimwear.</i>	Criaão de uma parceria com um alojamento local (<i>Wavecenter</i> – Baleal) para a realizaão de um evento de lanãamento da coleãõ de verãõ 2019.	- Divulgaão dos artigos da marca; - Angariaão de novos clientes.	- A definir com as administradoras e com a agãncia de <i>marketing</i> .	- 150€.	Junho 2019.
Loja ffsica.	Abertura de uma loja ffsica no Baleal/Peniche.	- Proximidade com o consumidor.	- A definir com as administradoras da marca.	- 300€/mês.	Janeiro 2020.

Fonte: Elaboraaõ prãpria

6.1. Controle e avaliação

A avaliação deve ocorrer em dois momentos distintos, uma análise inicial ao estado da marca atual, efetuada através da presente tese, e ainda todos os anos após o verão deve efetuar-se reuniões entre as administradoras e a agência de *marketing*, para que possam ser analisados todos os dados relativos à época que terminou para que se possa fazer um levantamento dos resultados e estabelecer novos objetivos e metas para a época seguinte, dado tratar-se de um produto sazonal, possibilita a fase de reflexão e preparação para o futuro. Ao longo do ano poderão existir algumas reuniões pontuais com a agência de *marketing* para discutir aspectos pontuais da empresa.

Tabela 8 : Cronograma de reuniões de análise

	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
2019												
2020												

Fonte: Elaboração própria

7. Conclusões

Com a realização da presente tese, cujo o objetivo primordial visa aumentar a notoriedade da marca *Anjo d'água swimwear*. Esta surgiu em 2016, está inserida no setor têxtil e vestuário focando-se, exclusivamente, em vestuário de banho direcionado apenas ao público feminino.

Tendo em conta a importância da indústria têxtil e vestuário para a economia portuguesa, esta destaca-se pela qualidade da confeção e rigor nos prazos de entrega e é cada vez mais conhecida pela prestação de serviços extra aos clientes. A nível do mercado português, este encontra-se numa situação de estabilidade política, nomeadamente com a melhoria dos *ratings*, dos índices de confiança no consumo e de investimento.

De acordo com o Banco de Portugal, de 2017-2019 a economia portuguesa deverá manter-se em recuperação, apresentando um ritmo de crescimento em linha com o projetado para a área euro. O setor têxtil e vestuário trata-se de um setor industrial, sendo que existe a necessidade de manterem-se competitivos, como tal, é necessário a implementação de inovação tecnológica no setor, bem como, estar atento às novas tendências de consumo que se irão manifestar no futuro. No presente setor é essencial as empresas manterem-se competitivas e dar mais importância às novas tecnologias e ao conteúdo eletrónico no mundo digital.

Os impactos ambientais têm apelado à consciencialização dos consumidores, exigindo adaptação das empresas através da utilização de práticas sustentáveis, como por exemplo, a utilização de materiais *eco-friendly*. Embora este tipo de produção sustentável acarrete um aumento dos custos de produção, verifica-se uma melhoria no *branding* e no posicionamento da marca.

No que diz respeito à análise da concorrência, esta foi desenvolvida com base em marcas que procedem à comercialização de produtos semelhantes à marca *Anjo d'água swimwear*. Existe uma grande quantidade de marcas recentes no setor, algumas delas são: *Cantê*, *Voke swimwear*, *Bohemian swimwear*, *Nyos*, *Latitid*, *Type*, *BOW*, *Papua*, *38 graus*, *Fabiana Baumann*.

A marca *Anjo dágua swimwear* apresenta pontos fortes, entre os quais: possui produtos diferenciadores, localização fora de Lisboa (Baleal), exclusividade de produtos, proximidade com o consumidor, elevada qualidade dos produtos e preços acessíveis face aos concorrentes.

Contudo a marca apresenta fraca divulgação dos produtos e baixo reconhecimento da marca. O mercado apresenta um forte crescimento, possui um elevado raio de alcance através da exploração do comércio *online*, aumento do comércio *online* e da procura de produtos “Made in Portugal” e a proliferação do *social media*, porem o mercado também apresenta ameaças, tais como, a elevada concorrência no setor, nomeadamente das lojas físicas, a crescente preocupação ambiental e a adaptação aos novos fatores tecnológicos.

Os fatores críticos de sucesso no mercado do vestuário prendem-se com a qualidade e *design* e versatilidade/inação dos produtos. A imagem, bem como, a comunicação constituem um fator crítico de sucesso, de modo a dar a conhecer aos consumidores as características dos produtos que o diferenciam da concorrência.

O plano de comunicação visa alargar o mercado alvo da marca, bem como, proceder à fidelização dos consumidores. Para tal é necessário pôr em prática um conjunto de ações, entre as quais, a criação de um sorteio de um fato de banho/biquíni, que foi realizado em simultâneo com o desenvolvimento da presente tese, deve ainda proceder-se ao desenvolvimento de sessões fotográficas com produtos da marca, aumentar a presença da marca nas redes sociais, a criação de uma bolsa para colocar o produto vendido ao consumidor, participação em *summer market's*, abertura de uma loja física (Baleal), realizar um *sunset* para o lançamento da nova coleção de verão 2019 e a parceria com *influncers*.

Para uma correta implementação de um plano de comunicação é necessário proceder ao controlo e avaliação do mesmo que deverá ser efetuado após o verão, de modo, a reunir todos os dados relativos à época que terminou para efetuar um levantamento de resultados e estabelecer novos objetivos para a época seguinte.

Ao longo da execução da presente tese surgiram algumas limitações que comprometeram de certa forma a realização do mesmo entre as quais:

- Inexistência de dados relativos a anos anteriores (2016 e 2017);
- Falta de conhecimentos de gestão pelas administradoras;
- Falta conhecimento por parte das administradoras acerca do setor têxtil e vestuário;
- Não lançamento de coleção de verão 2018 (problemas pessoais com as administradoras);
- Amostra selecionada por conveniência, pode não ser representativa da população, nomeadamente na área geográfica de atuação do estudo, bem como, a faixa etária dos inquiridos.

Tendo em conta o conjunto de limitações em cima anunciadas, considero que a presente tese possa ajudar as administradoras a relançar a marca no mercado nacional. As ações apresentadas no plano de comunicação são adaptadas à realidade da empresa e através da contratação de uma agência de *marketing* para pôr em prática o plano de comunicação apresentado. Considero ainda que, dada a descentralização da marca da zona da grande Lisboa pode ser um ponto crucial de diferenciação das marcas concorrentes, embora todas elas possuam presença *online*. Com base no estudo de mercado e a especificidade do produto, um grande número de consumidores ainda opta por realizar as suas compras de produtos de banho em lojas físicas.

A aposta na presença da marca nas redes sociais é crucial, para o reconhecimento da marca pelos consumidores, bem como para a divulgação de eventos, lançamento de coleção, abertura de loja, entre outras. Numa fase inicial a venda *online* sugiro que seja feita única e exclusivamente através de encomendas nas redes sociais, dada a facilidade de o consumidor ver o produto e encomendá-lo de imediato sem ter de ir ao site da marca, numa fase posterior, consoante as necessidades, poderá ser necessário a criação de um site com loja *online*.

Após a criação de uma presença forte da marca no mercado considero que a aposta da mesma para o futuro deveria passar pela criação de fatos de banho/biquínis exclusivos criados por medida. Embora exista um elevado número de concorrentes atualmente no mercado, este é um ponto ainda pouco desenvolvido pela concorrência que pode, deste modo, ser o fator diferenciador da marca *Anjo d'água swimwear* das restantes marcas, bem como o lançamento de uma coleção *eco friendly* de modo a atender às recentes preocupações ambientais dos consumidores.

Bibliografia

- 38 graus, <http://38graus.com/>, 10 maio 2018.
- Associação Têxtil e vestuário de Portugal, <http://www.atp.pt/>, 10 maio 2018.
- Batra, R., & Keller, K. L. Special Issue. 2016. Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*.
- Blakeman, R. 2018. *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation* (3rd ed.). Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.
- Blank, S. 2013. Why the Lean Start-Up Changes Everything. *Harvard Business Review*, 91(5): 63-72.
- Blank, S., & Dorf, B. 2012. *The startup owner's manual: the step by step guide for building a great company*. California: K&S Rach Press,
- Bohemian swimwear, <https://bohemianswimwear.com/>, 10 maio 2018
- Botelho, L.; Portugal entre os 27 países com menor risco político em 2018, <https://www.publico.pt/2018/03/04/politica/noticia/portugal-entre-os-27-paises-com-menor-risco-politico-em-2018-1805334>, 4 março 2018.
- Bow swimwear, <https://bowswimwear.com/pt/>, 10 maio 2018.
- Buffer, <https://buffer.com/pricing>, 15 setembro 2018.
- Cantê, <https://www.cantelisboa.com/>, 10 maio 2018.
- Colapinto, R. 2013. The Lean Model. *CA Magazine*, 146(9): 5.
- Consumidores portugueses aderem às compras online, <http://www.nielsen.com/pt/pt/press-room/2017/portuguese-consumers-join-online-shopping.html>, 23 maio 2018.
- Dionísio, P., & Rodrigues, V. 2015. *Mercator, teoria e prática do marketing* (16th ed.). Dom Quixote
- Dutta, S., & Narasimhan, O., & Surendra, R. 1999. Success in High-Technology Markets: Is Marketing Capability Critical?. *Marketing Science*, 18 (4), 547–68.
- Fabiana baumann, <https://www.fabianabaumann.com/>, 10 maio 2018.

Felismino, E.; Têxtil: um setor que anda mais depressa do que o país, <https://eco.pt/2017/05/02/textil-um-setor-que-anda-mais-depressa-do-que-o-pais/>, 9 maio 2018.

Garcia, I., & Real, F.; As melhores lojas de marcas portuguesas de fatos de banho, <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/compras/as-melhores-lojas-de-marcas-portuguesas-de-fatos-de-banho>, 12 maio 2018.

Gombeski, J., & William R. et al. 2007. Effectively Executing a Comprehensive Marketing Communication Strategy. *Health Marketing Quarterly*. 24 (3): 97-115.

Greenwald, T. 2014. Startups Embrace a Way to Fail Fast. *Technology Review*, 117(2): 68-68.

Han, J. K., & Kim N., & Srivastava, R. K. 1998. Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation the Missing Link?. *Journal of Marketing*, 62, 30–45.

Kirca, A. H., & Jayachandran, S., & Bearden, W. O. 2005. Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance. *Journal of Marketing*, 69, 24–41.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2007. *Princípios de marketing*. Pearson

Kotler, P., & Keller, K. L. 2006. *Administração de marketing*. (12th ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall

Krasnikov, A., & Jayachandran, S. 2008. The Relative Impact of Marketing, Research-and-Development, and Operations Capabilities on Firm Performance. *Journal of Marketing*, 72, 1-11.

Latitid, <https://latitid.com/>, 10 maio 2018.

Lendrevie, J., & Baynast, A., & Dionísio, P., & Rodrigues, J. 2010. *Publicitor – Comunicação 360°*. Dom Quixote.

Lima, G., & Carvalho, D. 2011. Plano Estratégico de Marketing: Proposta de uma Análise Teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, 10 (2):163-187

Maurya, A. 2012. *Running lean: iterate from plan A to a plan that works*. Texas: O'Reilly Media.

Moorman, C., George S. D. 2016. Organizing for Marketing Excellence. *Journal of Marketing*.

Nyos, <https://www.nyos.co/>, 10 maio 2018.

Os 5 Rs da sustentabilidade para a indústria da moda circular, <http://pt.fashionnetwork.com/news/Os-5-Rs-da-sustentabilidade-para-a-industria-da-moda-circular,725123.html#.WvLST-ch1eU>, 10 maio 2018.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2011. *Business model generation: inovação em modelos de negócio*. Rio de Janeiro: Alta Books.

Palmerston, V., & Braighi, A. 2015. Comunicação/educação nas organizações? Primeiro ato de uma metodologia de análise aplicada junto a startups. *Revista Famecos – Midia, Cultura e Educação*, 4: 155-172.

Papua, <http://papua.pt/>, 10 maio 2018.

Piñeiro, F. et al. 2017. Business Models on Startups: a Multicase Study. *Brazilian Journal of Management*, 10 (5): 792-807.

Poder de compra dos portugueses, <https://www.dn.pt/dinheiro/interior/poder-de-compra-dos-portugueses-tem-maior-subida-desde-o-ano-2000-9277449.html>, 21 maio 2018.

Projeções para a economia portuguesa: 2017-2019 – Banco de Portugal, https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/projecoes_mar17_pt.pdf, 10 maio 2018.

Ribeiro, R. 2012. *Marketing para Estudantes de Comunicação. Pesquisa, Estratégia e Avaliação*. Lisboa: Causa das Regras.

Reis, E. 2011. *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Publishing Group.

Reis, E. 2012. *A startup enxuta*. São Paulo: Leya.

Têxtil e Vestuário: um setor em reinvenção, <http://news.pbs.up.pt/noticias/134/textil-e-vestuario-um-setor-em-reinvencao>, 10 maio 2018.

Type, <https://www.type.pt/>, 10 maio 2018.

Voke swimwear, <https://vokeswimwear.com/>, 10 maio 2018.

Wiles, M. A., & Morgan N. A., & Rego L. 2012. The Effect of Brand Acquisition and Disposal on Stock Returns. *Journal of Marketing*, 76, 38–58.

Xiong, G., & Bharadwaj, S. 2013. Asymmetric Roles of Advertising and Marketing Capability in Financial Returns to News: Turning Bad into Good and Good into Great, *Journal of Marketing*, 50, 706–24.

Anexos

Anexo 1 - Questionário, não presencial às administradoras da marca

1. Nome e idade (se possível) das fundadoras?

Carol Alves - 41anos, Betina Piló- 40 anos

2. Data que começaram a idealizar o projeto?

Começamos a idealizar o projeto em agosto de 2016.

3. Como surgiu a ideia de criação da marca?

A ideia surgiu pelo gosto comum que temos por biquínis. Vivemos a nossa adolescência numa zona de praia, o que fez com que o biquini fosse uma peça essencial no nosso quotidiano.

Por outro lado, queríamos algo diferente , inovador nos modelos e decidimos pôr a nossa imaginação em prática.

4. Data que deram início ao projeto?

Início do projecto , setembro de 2016.

5. Como escolheram o nome da marca?

Anjo d'água swimwear, surgiu naturalmente, pensámos em vários nomes. Depois começámos a analisar a lista, mas chegámos à conclusão que este tinha algo que se destacava, e que se identificava com o nosso projeto.

6. Como decidiram comunicar a marca, numa fase inicial?

Inicialmente decidimos comunicar a marca "de boca em boca", dando a possibilidade às clientes de terem uma peça exclusiva.

7. Quais os resultados obtidos no primeiro ano?

Os resultados do 1º ano foram bastante positivos, ultrapassando as nossas expectativas.

8. Qual o feedback recebido pelos clientes?

O feedback dado pelas clientes é claramente positivo, em todos os aspectos, não só na qualidade, como também no design do produto.

9. Onde pretendem colocar a marca nos próximos anos.

O nosso objetivo para os próximo ano será colocar a nossa marca em lojas e nas redes sociais.

Anexo 2 - Entrevista às administradoras

1. Quais os vossos produtos? Como os organizam? (características, qualidade, design, embalagem, marca, inovação, serviços)

O nosso produto neste momento são biquínis/ fato de banho femininos.

A nossa prioridade é a qualidade e o design. Temos muito cuidado na escolha das licras, além disso estamos sempre atentas às últimas tendências de inovação de licras que surgem no mercado.

Em termos de organização, começamos por criar os modelos, pensamos nas cores/ estampados/ lisos. Depois determinamos o número de peças que vamos produzir e por último escolhemos as licras que vamos utilizar em cada modelo.

Quando temos a coleção finalizada, pensamos numa embalagem que tenha a ver com o tema é que seja útil.

2. Qual o intervalo de preços dos vossos produtos? Têm em conta os preços praticados pela concorrência?

Tentamos ter uma boa relação qualidade/preço.

Preocupamo-nos com o intervalo de preços. Temos em conta os preços praticados pela concorrência, isto é, tentamos ter qualidade e design diferente a um preço mais acessível.

3. O que considera que difere a marca *Anjo d'água swimwear* das marcas concorrentes?

A marca *Anjo D'água swimwear* diferencia-se das marcas concorrentes essencialmente no design exclusivo e excelente qualidade a um preço acessível.

4. Qual a forma que utilizam, habitualmente, para comunicar os seus produtos?

Neste momento a forma que utilizamos para divulgar o nosso produto é através do contacto direto com as clientes.

5. Como realização a venda dos vossos produtos? (canais de distribuição)

A venda é feita diretamente ao cliente, não usamos canais de distribuição.

Já participámos num *summer market* e temos intenção de continuar.

6. Quais consideram ser os pontos fracos e pontos fortes da vossa empresa?

pontos fracos: divulgação

pontos fortes: o produto em si (nomeadamente a qualidade, design e preço)

7. Qual a faixa etária que consideram ser o vosso público-alvo?

O nosso produto abrange uma larga faixa etária desde 13 até 55 anos.

8. Quais os vossos objetivos para a marca?

O objetivo principal é expandir a nossa marca através de publicidade, venda em lojas e redes sociais.

Anexo 3 - Inquérito aos consumidores

O inquérito que se segue foi elaborado por Jaqueline Machado Salvador no âmbito do projeto submetido como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Gestão da instituição ISCTE-IUL *Business School*. Os resultados têm como finalidade a elaboração de um plano de comunicação para a empresa *Anjo d'água Swimwear*, uma *startup* que surgiu em 2016 do setor têxtil e vestuário, direcionada para a moda de banho.

O presente inquérito é anónimo e visa a elaboração de um estudo de mercado para fins única e exclusivamente académicos.

Obrigado pela sua colaboração.

Assinale com um “X” apenas uma opção em cada afirmação (salvo nas questões em que seja mencionado que é possível assinalar mais do que uma resposta)

Bloco A - Caracterização do consumidor

1. Faixa etária:

- <16 anos
- 16 – 25 anos
- 26 – 30 anos
- 31 – 35 anos
- 36 – 40 anos
- 41 – 45 anos
- 46 – 50 anos
- > 50 anos

2. Género:

- Feminino
- Masculino

3. Região de residência:

- Norte
- Centro
- Lisboa e Vale do Tejo

Alentejo

Algarve

4. Rendimento mensal (euros):

< 550

550 – 1000

1001 – 1500

1501 – 2000

2001 – 2500

> 2500

Bloco B – Comportamentos de consumo

5. Com que frequência vais às compras de produtos de vestuário?

Todos os dias

Duas vezes por semana

Uma vez por semana

Duas vezes mês

Uma vez por mês

De dois em dois meses

Raramente

6. Quantos produtos de vestuário de banho adquire por ano?

1

2

3

4

5

> 5

7. Qual a quantia que despende na compra de vestuário de banho? (euros)

< 20

20 – 30

31 – 40

41 – 50

51 – 60

61 – 70

- 71 – 80
- 81 – 90
- 91 – 100
- 101 – 110
- 111 – 120
- > 120

8. Quais os critérios que mais valoriza na compra de vestuário de banho (pode assinalar mais do que um elemento)?

- Qualidade
- Preço
- Marca
- Design
- Disponível online
- Inovação
- Outra Qual? _____

9. Onde adquire, habitualmente, o seu vestuário de banho? (pode assinalar mais do que um elemento)

- Loja física
- Loja online
- Facebook*
- Instagram*
- Mercados

10. Realiza algum tipo de pesquisa *online* antes de adquirir o seu produto de banho?

- Sim
- Não

11. Considera que é influenciada por *influencers* (figuras públicas) no momento de compra?

- Sim
- Não

12. Qual a rede social que mais utiliza?

- Facebook*
- Instagram*
- Twitter*
- Linkedin*

Outra Qual? _____

13. Conhece a marca *Anjo d'água swimwear*?

Sim

Não

Caso tenha respondido “Não” à questão 13, o questionário terminou.

Caso tenha respondido “Sim” à questão 13, responda às questões que se seguem.

14. Possui algum produto da marca *Anjo d'água swimwear*?

Sim

Não

Caso tenha respondido “Não” à questão 14, o questionário terminou.

Caso tenha respondido “Sim” à questão 14, responda às questões que se seguem.

15. Qual o elemento que mais identifica no produto da marca? (pode assinalar mais do que um elementos)

Qualidade

Preço

Marca

Design

Inovação

Outra Qual? _____

16. Pretende adquirir outro produto da marca?

Sim

Não

Anexo 4 – Dados do inquérito aos consumidores

Tabela 9: Faixa etária

	Frequência	Percentagem (%)
<16 anos	11	3,8
16-25 anos	149	51,4
26-30 anos	52	17,9
31-35 anos	19	6,6
36-40 anos	21	7,2
41-45 anos	20	6,9
46-50 anos	14	4,8
>50 anos	4	1,4
Total	290	100

Fonte: Adaptado do SPSS

Tabela 10: Género

	Frequência	Percentagem (%)
Feminino	220	75,9
Masculino	70	24,1
Total	290	100

Fonte: Adaptado do SPSS

Tabela 11: Região de residência

	Frequência	Percentagem (%)
Alentejo	3	1,0
Algarve	5	1,7
Centro	165	56,9
Lisboa e Vale do Tejo	97	33,4
Norte	20	6,9
Total	290	100

Fonte: Adaptado do SPSS

Tabela 12: Rendimento mensal (euros)

	Frequência	Percentagem (%)
<550	51	17,6
550-1000	144	49,7
1001-1500	53	18,3
1501-2000	23	7,9
2001-2500	12	4,1
>2500	4	1,4
Total	290	100

Fonte: Adaptado do SPSS

Tabela 13: Frequência de compra de produtos de vestuário

	Frequência	Porcentagem (%)
Raramente	19	6,6
De dois em dois meses	44	15,2
Uma vez por mês	55	19,0
Duas vezes por mês	90	31,0
Uma vez por semana	61	21,0
Duas vezes por semana	21	7,2
Total	290	100

Fonte: Adaptado do SPSS

Tabela 14: Quantidade de produtos de vestuário de banho adquiridos por ano

	Frequência	Porcentagem (%)
1	68	23,4
2	86	29,7
3	77	26,6
4	49	16,9
5	8	2,8
Omisso	2	0,7
Total	290	100

Fonte: Adaptado do SPSS

Tabela 15: Quantia que despende na compra de vestuário de banho

	Frequência	Percentagem (%)
<20	21	7,2
20-30	33	11,4
31-40	56	19,3
41-50	34	11,7
51-60	33	11,4
61-70	28	9,7
71-80	44	15,4
81-90	27	9,3
91-100	12	4,1
101-110	2	0,7
Total	290	100

Fonte: Adaptado do SPSS

Tabela 16: Critério valorizados na compra de vestuário de banho

	Frequência	Percentagem (%)
Design	4	1,4
Marca	3	1,0
Preço	11	3,8
Qualidade	14	4,8
Disponível Online	1	0,3
Design, Disponível Online, Inovação	4	1,4
Design, Inovação	15	5,2
Marca, Design	12	4,1
Marca, Design, Disponível Online	1	0,3
Marca, Design, Disponível Online, Inovação	1	0,3
Marca, Design, Inovação	4	1,4
Preço, Design	28	9,7
Preço, Design, Disponível Online	1	0,3
Preço, Design, Inovação	1	0,3

	Frequência	Porcentagem (%)
Preço, Marca	13	4,5
Preço, Marca, Design	4	1,4
Preço, Marca, Design, Inovação	1	0,3
Preço, Marca, Disponível Online	1	0,3
Preço, Marca, Inovação	2	0,7
Preço, Qualidade	24	8,3
Preço, Qualidade, Design	49	16,9
Preço, Qualidade, Design e Conforto	1	0,3
Preço, Qualidade, Design, Cores e padrões, forro no biquíni/fato de banho	1	0,3
Preço, Qualidade, Design, Disponível Online	2	0,7
Preço, Qualidade, Design, Inovação	4	1,4
Preço, Qualidade, Inovação	2	0,7
Preço, Qualidade, Marca	13	4,5
Preço, Qualidade, Marca, Design	6	2,1
Preço, Qualidade, Marca, Inovação	1	0,3
Preço, Tamanho	1	0,3
Qualidade, Design	24	8,3
Qualidade, Design, Disponível Online	2	0,7
Qualidade, Design, Disponível Online, Inovação	1	0,3
Qualidade, Design, Inovação	5	1,7
Qualidade, Disponível Online	1	0,3
Qualidade, Inovação	5	1,7
Qualidade, Marca	16	5,5
Qualidade, Marca, Design	6	2,1
Qualidade, Marca, Design, Disponível Online	2	0,7
Qualidade, Marca, Inovação	2	0,7
Total	290	100

Fonte: Adaptado do SPSS

Tabela 17: Local de aquisição do vestuário de banho

	Frequência	Porcentagem (%)
<i>Instagram</i>	1	0,3
Loja física	139	47,9
Loja física, <i>Facebook</i>	2	0,7
Loja física, <i>Facebook</i> , Mercados	2	0,7
Loja física, <i>Instagram</i>	6	2,1
Loja física, <i>Instagram</i> , Mercados	1	0,3
Loja física, Loja <i>online</i>	68	23,4
Loja física, Loja <i>online</i> , <i>Facebook</i>	4	1,4
Loja física, Loja <i>online</i> , <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i>	4	1,4
Loja física, Loja <i>online</i> , <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , Mercados	1	0,3
Loja física, Loja <i>online</i> , <i>Facebook</i> , Mercados	2	0,7
Loja física, Loja <i>online</i> , <i>Instagram</i>	3	,0
Loja física, Loja <i>online</i> , <i>Instagram</i> , Mercados	4	1,4
Loja física, Loja <i>online</i> , Mercados	14	4,8
Loja física, Mercados	31	10,7
Loja <i>online</i>	3	1,0
Loja <i>online</i> , <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i>	2	0,7
Loja <i>online</i> , <i>Instagram</i>	1	0,3
Mercados, Chinês	2	0,7
Total	290	100

Fonte: Adaptado do SPSS

Tabela 18: Realização de pesquisa online antes de adquirir produtos de banho (sim/não)

	Frequência	Porcentagem (%)
Sim	215	74,1
Não	75	25,9
Total	290	100

Fonte: Adaptado do SPSS

Tabela 19: Influência de *influencers* no momento da compra (sim/não)

	Frequência	Porcentagem (%)
Sim	182	62,8
Não	108	37,2
Total	290	100

Fonte: Adaptado do SPSS

Tabela 20: Rede social utilizada com maior frequência

	Frequência	Porcentagem (%)
<i>Facebook</i>	28	9,7
<i>Facebook, Instagram</i>	121	41,7
<i>Facebook, Instagram, LinkedIn</i>	17	5,9
<i>Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube</i>	1	0,3
<i>Facebook, Instagram, Twitter</i>	13	4,5
<i>Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn</i>	7	2,4

	Frequência	Porcentagem (%)
<i>Facebook, LinkedIn,</i>	2	0,7
<i>Facebook, Pinterest</i>	1	0,3
<i>Instagram</i>	87	30,0
<i>Instagram, LinkedIn</i>	4	1,4
<i>Instagram, Twitter</i>	7	2,4
<i>Twitter, LinkedIn</i>	1	0,3
Nenhuma	1	0,3
Total	290	100

Fonte: Adaptado do SPSS

Tabela 21: Posse de produtos da marca *Anjo d'água swimwear*

	Frequência	Porcentagem (%)
Sim	24	8,3
Não	65	22,4
Total	89	30,7

Fonte: Adaptado do SPSS

Tabela 22: Elementos característicos do produto da marca

	Frequência	Porcentagem (%)
Design	5	1,7
Design, Inovação	4	1,4
Preço, Design	3	1,0
Qualidade, Design	6	2,1
Qualidade, Design, Inovação	3	1,0
Qualidade, Preço	1	0,3
Qualidade, Preço, Design, Inovação	1	0,3
Qualidade, Preço, Marca	1	0,3
Total	24	8,3

Fonte: Adaptado do SPSS

Tabela 23: Intenção de aquisição de outro produto da marca (sim/não)

	Frequência	Porcentagem (%)
Sim	24	8,3
Não	0	0
Total	24	8,3

Fonte: Adaptado do SPSS

Anexo 5 – Interseção de variáveis

Tabela 24: Interseção da variável quantia despendida na compra de vestuário de banho com a região de residência

Região de residência	Quantia despendida na compra de vestuário de banho										Total
	<20	20-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80	81-90	91-100	101-110	
Alentejo	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	3
Algarve	0	0	3	1	1	0	0	0	0	0	5
Centro	8	1	16	39	21	21	17	26	11	5	165
Lisboa e Vale do Tejo	10	1	17	12	10	7	8	13	13	6	97
Norte	2	0	0	1	2	3	3	5	3	1	20
Total	21	2	33	56	34	33	28	44	27	12	290

Fonte: Adaptado do SPSS

Tabela 25: Interseção da variável influência de *influencers* no momento da compra com a rede social mais utilizada

Rede social mais utilizada	Influencia de <i>influencers</i> no momento da compra		
	Sim	Não	Total
<i>Facebook</i>	8	20	28
<i>Facebook, Instagram</i>	86	35	121
<i>Facebook, Instagram, LinkedIn</i>	14	3	17
<i>Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube</i>	0	1	1
<i>Facebook, Instagram, Twitter</i>	8	5	13

	Influencia de <i>influencers</i> no momento da compra		
Rede social mais utilizada	Sim	Não	Total
<i>Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn</i>	6	1	7
<i>Facebook, LinkedIn,</i>	0	2	2
<i>Facebook, Pinterest</i>	0	1	1
<i>Instagram</i>	54	33	87
<i>Instagram, LinkedIn</i>	3	1	4
<i>Instagram, Twitter</i>	2	5	7
<i>Twitter, LinkedIn</i>	1	0	1
Nenhuma	0	1	1
Total	182	108	290

Fonte: Adaptado do SPSS

Tabela 26 : Interseção da variável influência de *influencers* no momento da compra com a frequência de compra de produtos de vestuário

	Influencia de <i>influencers</i> no momento da compra		
Frequência de compra de produtos de vestuário	Sim	Não	Total
Raramente	1	18	19
De dois em dois meses	16	28	44
Uma vez por mês	32	23	55
Duas vezes por mês	62	28	90
Uma vez por semana	54	7	61
Duas vezes por semana	17	4	21
Total	182	108	290

Fonte: Adaptado do SPSS

Tabela 27: Interseção da variável faixa etária com o local de aquisição do vestuário de banho

Local de aquisição do vestuário de banho	Faixa etária								Total
	<16 anos	16-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	>50 anos	
<i>Instagram</i>	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Loja física	3	72	24	6	11	9	11	3	139
Loja física, <i>Facebook</i>	1	1	0	0	0	0	0	0	2
Loja física, <i>Facebook</i> , Mercados	1	0	0	0	0	1	0	0	2
Loja física, <i>Instagram</i>	0	4	2	0	0	0	0	0	6
Loja física, <i>Instagram</i> , Mercados	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Loja física, Loja <i>online</i>	2	46	11	1	5	2	0	1	68
Loja física, Loja <i>online</i> , <i>Facebook</i>	1	2	1	0	0	0	0	0	4
Loja física, Loja <i>online</i> , <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i>	0	1	2	1	0	0	0	0	4
Loja física, Loja <i>online</i> , <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , Mercados	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Loja física, Loja <i>online</i> , <i>Facebook</i> , Mercados	0	1	0	0	0	1	0	0	2
Loja física, Loja <i>online</i> , <i>Instagram</i>	0	2	0	0	0	1	0	0	3
Loja física, Loja <i>online</i> , <i>Instagram</i> , Mercados	0	4	0	0	0	0	0	0	4

Local de aquisição do vestuário de banho	Faixa etária								Total
	<16 anos	16-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	>50 anos	
Loja física, Loja <i>online</i> , Mercados	0	2	4	5	1	2	0	0	14
Loja física, Mercados	1	7	7	5	4	4	3	0	31
Loja <i>online</i>	0	2	0	1	0	0	0	0	3
Loja <i>online</i> , Facebook, Instagram	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Loja <i>online</i> , Instagram	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Mercados, Chinês	0	2	0	0	0	0	0	0	2
Total	11	149	52	19	21	20	14	4	290

Fonte: Adaptado do SPSS