

**Maria Eduarda de Figueiredo Rego Barros**

**CRIAÇÃO DA MARCA BOSSA - BEACHWEAR E  
FITWEAR**

Trabalho de Projeto para a obtenção do grau de Mestre em Gestão  
de Empresas

Orientador: Professor Doutor Jorge Manuel Neves Gomes Lopes

**Instituto Superior de Administração e Gestão**

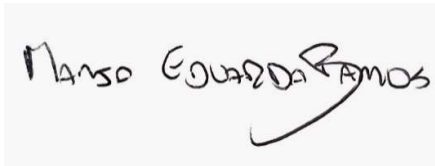
**PORTO, FEVEREIRO DE 2025**

## DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Maria Eduarda de Figueiredo Rego Barros, abaixo assinada, estudante do Mestrado em Gestão de Empresas do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 231260008, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e ter-me sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 28 de fevereiro de 2025



Maria Eduarda Ramos

## AGRADECIMENTOS

Este projeto foi um dos maiores desafios da minha vida e, ao mesmo tempo, o primeiro passo para a realização de um de meus maiores sonhos. Concluir esta etapa seria impossível sem o apoio de pessoas muito especiais, a quem dedico a minha mais profunda gratidão.

Agradeço aos meus grandes amores,

Ao meu pai, Ricardo, pela fé inabalável, pela torcida incondicional e por sempre me incentivar a desafiar até o que parece impossível;

À Luiza, minha irmã, por compartilhar comigo, desde sempre, sua risada de olhos fechados, sua alegria de criança e seu enorme talento. Você é, e sempre será, o meu maior orgulho;

Aos meus irmãos, Ricardo e Aline, por serem exemplos de determinação e por me inspirarem todos os dias;

À minha avó Yolanda, por sua proteção constante, mesmo de longe.

À Debora, minha segunda mãe, e Christianne, minha irmã de alma, por me acolherem sempre que preciso de afeto;

Aos meus afilhados e sobrinhos – Joana, Pedro, Olivia, Camilo e Arthur – por despertarem em mim a minha melhor versão;

À família que Portugal me deu – Isabel, Raquel, Luís, Fátima, Maria João, Pedro, Manuel e, sempre, Paulo – obrigada por serem casa;

Agradeço, também, àqueles que foram fundamentais para a realização deste trabalho,

Ao meu orientador, Jorge Lopes, que foi o melhor professor que tive neste curso. Obrigada pela orientação precisa, pela paciência e pelo incentivo constante ao pensamento crítico. Seu conhecimento e dedicação foram essenciais;

Às mulheres e grandes empreendedoras, que foram fontes de conhecimento deste trabalho, Teresa, Livia, Joana, Francisca, Joana Molho, Raquel e Ana obrigada pelo tempo e atenção, vocês são verdadeiras inspirações;

Por fim, dedico este trabalho,

À Monica, minha mãe e melhor amiga. Obrigada por ser, minha bússola, meu barco, meu oceano e meu abrigo.

## RESUMO

O presente Trabalho de Projeto apresenta o desenvolvimento de um plano estratégico de *marketing* para a Bossa, uma marca digital voltada para o segmento de moda praia e *fitwear*. O projeto pretende unir *design* exclusivo, inovação tecnológica e responsabilidade ambiental, oferecendo produtos que combinam sofisticação, conforto e impacto positivo no meio ambiente. A proposta surge da necessidade de adaptação das marcas ao novo cenário do retalho de moda, onde a digitalização, a personalização da experiência do consumidor e a sustentabilidade são fatores determinantes para o sucesso. O presente estudo analisa o setor de moda praia e *fitness*, identificando desafios e oportunidades para novas marcas que desejam destacar-se no mercado digital. São abordados temas como *marketing* digital, *branding*, comportamento do consumidor e estratégias de *e-commerce*, além da importância da sustentabilidade como diferencial competitivo. A metodologia utilizada inclui uma abordagem qualitativa e uma análise de mercado, para além da aplicação de ferramentas estratégicas para definir o posicionamento da marca. Este Trabalho de Projeto apresenta um plano de ações de marketing detalhado, que engloba a construção da identidade da marca, a definição do público-alvo, estratégias de marketing e comunicação, bem como o desenvolvimento do *e-commerce* e da experiência *omnichannel*. Como conclusão, este Trabalho de Projeto demonstra que, ao combinar inovação, identidade cultural e compromisso ambiental, a Bossa tem o potencial de se estabelecer como uma referência no mercado de moda sustentável e digital.

**Palavras-chave:** *Fitware*, Marca, *Marketing* Digital, *Marketing* de Influência, Moda Praia, Sustentabilidade

## ABSTRACT

This project presents the development of a strategic marketing plan for Bossa, a digital brand targeting the beachwear and fitwear segments. The project aims to combine exclusive design, technological innovation and environmental responsibility, offering products that combine sophistication, comfort and positive environmental impact. The proposal stems from the need for brands to adapt to fashion retail, where digitalisation, personalised consumer experience, and sustainability are key success factors. This study analyses the beachwear and fitness sectors and identifies the challenges and opportunities for new brands that want to stand out in the digital market. Topics covered include digital marketing, branding, consumer behaviour and e-commerce strategies, as well as the importance of sustainability as a competitive stand-out. The methodology used includes qualitative research, market analysis and the application of strategic tools to define brand positioning. This leads to a detailed marketing action plan including the brand identity construction, definition of audience targets, marketing and communication strategies, as well as e-commerce and the omni-channel experience. In conclusion, this project demonstrates that by combining innovation, cultural identity and environmental commitment, Bossa has the potential to establish itself as a benchmark in the sustainable and digital fashion market.

**Keywords:** Beachwear, Brand, Digital Marketing, Fitware, Influence Marketing, Sustainability

## ÍNDICE GERAL

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	III
<b>ÍNDICE DE ABREVIATURAS E SIGLAS</b> .....	VIII
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	IX
<b>ÍNDICE DE TABELAS</b> .....	XI
<b>ÍNDICE DE APÊNDICES</b> .....	XII
<b>1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA ORGANIZACIONAL</b> .....	1
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	4
<b>2.1. Marketing Atual: Personalização e Envolvimento</b> .....	5
<b>2.2. A Moda em Portugal: Identidade e Sustentabilidade</b> .....	6
<b>2.2.1. A autenticidade como um fator de vantagem competitiva</b> .....	6
<b>2.2.2. Sustentabilidade como requisito e oportunidade</b> .....	7
<b>2.3. Jornada do Consumidor, Experiência do Cliente e a Integração Omnichannel</b> ... 9	
<b>2.4. Desenvolvimento da Identidade de Marca no Setor da Moda</b> .....	10
<b>2.4.1. Estratégias de Marketing Digital: Redes Sociais e Marketing de Influência</b> 12	
<b>2.4.2. O Papel do Branding na Moda</b> .....	15
<b>2.4.3. Inovação e Experiência do Consumidor</b> .....	17
<b>2.5. Planeamento Estratégico: A Base do Sucesso</b> .....	19
<b>2.5.1. Análise SWOT</b> .....	19
<b>2.5.2. Indicadores de Desempenho (KPIs): Medindo o Sucesso</b> .....	20
<b>2.6. Resiliência e Adaptabilidade: O Papel do Empreendedor</b> .....	20
<b>2.7. Síntese da Revisão Bibliográfica</b> .....	22
<b>3. DIAGNÓSTICO, CONTEXTO ORGANIZACIONAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	25
<b>3.1. Análise Interna</b> .....	25
<b>3.1.1. Inspiração</b> .....	25
<b>3.1.2. Quem Somos – Bossa</b> .....	25
<b>3.1.3. Visão</b> .....	26
<b>3.1.4. Missão</b> .....	26
<b>3.1.5. Valores</b> .....	27
<b>3.1.6. Diferenciais da Marca</b> .....	28
<b>3.1.7. Marketing Mix</b> .....	29
<b>3.2. Análise Externa</b> .....	36
<b>3.2.1. Análise PESTAL</b> .....	36

3.2.2. Mercado e Concorrência.....	40
3.2.3. Concorrentes Diretos .....	42
3.2.4. Concorrentes Indiretos.....	45
3.2.5. Matriz Comparativa de Concorrência.....	47
3.3. Análise Interna e Externa .....	50
3.3.1. SWOT.....	50
<b>4. METODOLOGIA.....</b>	<b>54</b>
4.1 Abordagem Metodológica.....	54
4.2 Amostra.....	55
4.3 Procedimento das Entrevistas .....	58
4.4 Questões de Investigação .....	58
4.5 Análise e Discussão dos Resultados.....	61
4.5.1 Nuvem de Palavras.....	71
<b>5. PROJETO / PROGRAMA DE AÇÃO.....</b>	<b>73</b>
5.1 Projeto.....	73
5.1.1 Segmentação.....	73
5.1.2 Persona .....	74
5.1.3 Logótipo.....	77
5.1.4 E-commerce .....	77
5.2 Programa de Ação .....	78
5.2.1 Ação 1 - Primeira Coleção e Campanha da Bossa .....	78
5.2.2 Ação 2 - Coleção Cápsula da Bossa.....	87
5.2.3 Ação 3 - Club Bossa .....	93
5.3 Orçamento .....	95
5.4 Plano de Contingência .....	96
<b>6. CONCLUSÃO .....</b>	<b>99</b>
<b>7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>101</b>
7.1 Limitações.....	101
7.2 Mitigação.....	102
7.3 Recomendações – O Futuro da Bossa.....	103
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>105</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>112</b>

## ÍNDICE DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UVP: Proposta de valor única

IA: Inteligência artificial

ROI: Return over investment

SWOT: Strengths, weaknesses, opportunities, and threats

KPI: Key performance indicators

PESTAL: Fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais

UGC: User generated content

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Bossa.....	26
Figura 2: Produtos Bossa, opções personalizadas .....	30
Figura 3: Exemplos de peças com alta durabilidade, conforto e tecnologia .....	31
Figura 4: Coleção Cápsula Bossa.....	31
Figura 5: Moda inclusiva diferentes tamanhos dos produtos.....	32
Figura 6: Post nos Stories do Instagram da Bossa .....	33
Figura 7: Website (e-commerce) da Bossa .....	34
Figura 8: Evento Pop Up Store com influenciadoras.....	36
Figura 9: Reproduções Instagram Influenciadoras.....	41
Figura 10: Logótipo Cantê .....	42
Figura 11: Logótipo Latitid.....	42
Figura 12: Logótipo Drope .....	43
Figura 13: Logótipo Ao Léu.....	43
Figura 14: Logótipo Aumar.....	43
Figura 15: Logótipo Oiôba .....	44
Figura 16: Logótipo Framboesas .....	44
Figura 17: Logótipo Nyos.....	44
Figura 18: Logótipo Ros.....	45
Figura 19: Logótipo Spry.....	45
Figura 20: Logótipo Barrio Santo .....	45
Figura 21: Logótipo AZCO .....	46
Figura 22: Logótipos Zara, Shein, Pull & Bear, H&M e Stradivarius .....	46
Figura 23: Logótipo Joana Molho.....	55
Figura 24: Logótipo Caládio.....	56
Figura 25: Logótipo Framboesas .....	56
Figura 26: Logótipo À Capucha .....	56
Figura 27: Logótipo Liviana.....	57
Figura 28: Logótipo Spherefule.....	57
Figura 29: Logótipo Meraki .....	57
Figura 30: Nuvem de Palavras.....	71
Figura 31: Persona Bossa 1.....	74
Figura 32: Persona Bossa 2.....	75
Figura 33: Persona Bossa 3.....	76
Figura 34: Logótipo da Bossa .....	77
Figura 35: Story Instagram Bossa-Nova Coleção .....	79
Figura 36: Protótipo Modelo Arpoador .....	80
Figura 37: Protótipo Modelo Copacabana.....	81
Figura 38: Protótipo Modelo Prainha.....	81
Figura 39: Protótipo Modelos Ipanema .....	82
Figura 40: Protótipos Modelo Nazaré.....	83
Figura 41: Protótipo Modelo Falésia .....	83
Figura 42: Protótipo Modelo Comporta .....	84
Figura 43: Provador Virtual Bossa .....	85
Figura 44: Provador Virtual Bossa .....	86
Figura 45: Provador Virtual Bossa .....	87
Figura 46: Coleção Alma Lusitana - Protótipos .....	89
Figura 47: Coleção Alma Lusitana - Protótipos .....	90
Figura 48: Coleção Alma Lusitana - Protótipos .....	90

Figura 49: Coleção Alma Lusitana - Protótipos .....	91
Figura 50: Coleção Alma Lusitana - Protótipos .....	91
Figura 51: Instagram Bossa - #ClubBossa .....	94

## **ÍNDICE DE QUADROS**

Quadro 1: Marketing Mix Bossa .....	29
Quadro 2: Análise PESTAL .....	37
Quadro 3: Matriz Comparativa de Concorrência .....	47
Quadro 4: Análise da Concorrência Direta .....	48
Quadro 5: Análise SWOT .....	51
Quadro 6: Entrevistas .....	59
Quadro 7: "Bossa Atlântica" .....	78
Quadro 8: "Alma Lusitana" .....	87
Quadro 9: "Club Bossa" .....	93
Quadro 10: Plano de Mitigação .....	102

## **ÍNDICE DE APÊNDICES**

Apêndice 1: Guião de Entrevistas .....	112
Apêndice 2: Entrevista Joana Molho .....	113
Apêndice 3: Entrevista – À Capucha.....	120
Apêndice 4: Entrevista Liviana .....	132
Apêndice 5: Entrevista Caládio .....	135
Apêndice 6: Entrevista Framboesas .....	141
Apêndice 7: Entrevista Meriaki.....	147
Apêndice 8: Entrevista Sphereful .....	150
Apêndice 9: Roteiro para o Vídeo da Campanha "Bossa Atlântica" .....	155

## 1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA ORGANIZACIONAL

A indústria da moda tem passado por uma profunda transformação nos últimos anos, impulsionada pelo avanço das tecnologias digitais, pela mudança no comportamento do consumidor e pelo crescente compromisso com a sustentabilidade. Nesse contexto, as marcas que se desejam destacar precisam de ir além da simples comercialização de produtos e oferecer **experiências** que criem uma conexão autêntica com seus clientes. A ascensão do *e-commerce*, do *marketing* digital e das estratégias *omnichannel* tornaram a presença *online* indispensável para as empresas do setor, exigindo um reposicionamento estratégico que alinhe inovação, personalização e propósito.

A Bossa nasce da necessidade identificada no mercado de moda, do foco na personalização da experiência do cliente, na transparência da produção e na construção de uma comunidade digital realmente engajada e sustentável. Um projeto que combine a sofisticação do estilo de vida português com a energia vibrante do Rio de Janeiro. A marca é dirigida a um público que valoriza autenticidade, autoestima, bem-estar e consumo consciente, oferecendo peças que aliam conforto, estilo e impacto positivo no meio ambiente.

O desenvolvimento deste projeto tem como base conceitos fundamentais de *marketing* digital, *branding*, comportamento do consumidor e inovação tecnológica, os quais foram amplamente abordados pela revisão da literatura realizada. Estudos de Kotler et al. (2017, 2021, 2024), Posner (2016) e Costa (2010) destacam a importância da experiência do consumidor no retalho digital ao longo dos últimos anos, ressaltando que as marcas que conseguem integrar tecnologia, personalização e *storytelling* se diferenciam num mercado competitivo. Além disso, a literatura mais recente demonstra que a sustentabilidade na moda deixou de ser apenas uma tendência e tornou-se uma exigência do consumidor moderno, como apontam Borges et al. (2019), Medeiros (2023) e Ribeiro (2022).

A partir da base teórica, este trabalho de projeto tem como objetivo central desenvolver um plano de marketing estratégico para a criação e posicionamento da Bossa no mercado digital. Para isso, a pesquisa pretende: analisar o setor de moda praia e *fitwear*, identificando tendências e desafios para marcas emergentes; compreender o perfil do consumidor moderno, as suas expectativas e comportamentos de compra no ambiente digital; desenvolver uma estratégia de *branding* e identidade visual, que traduza os

valores da marca de forma autêntica e impactante; criar ações de marketing digital, com foco em *storytelling*, marketing de influência e experiência do usuário; elaborar um modelo de *e-commerce* e estratégias *omnichannel*, garantindo uma experiência de compra fluida e envolvente e integrando práticas sustentáveis no modelo de negócio, assegurando transparência e compromisso ambiental.

Para atingir esses objetivos, o estudo adota uma abordagem qualitativa e exploratória, baseada em análise de mercado, *benchmarking* e revisão bibliográfica. A metodologia inclui a aplicação de ferramentas estratégicas como a PESTAL e a SWOT, além da avaliação de casos de sucesso de marcas de moda que adotam práticas inovadoras e sustentáveis, cujos contributos foram obtidos através de entrevistas semiestruturadas e de uma análise qualitativa dos casos, com utilização da plataforma NVIVO.

Ao longo do trabalho, são discutidos os principais fatores que influenciam o sucesso de uma marca digital no setor da moda, desde a construção de uma identidade forte até a implementação de estratégias de compromisso e fidelização. A análise dos concorrentes diretos e indiretos também oferece *insights* sobre o posicionamento ideal da Bossa, destacando oportunidades de diferenciação no mercado português.

Diante desse cenário dinâmico e competitivo, este estudo não apresenta apenas um plano de ações de marketing para a criação da Bossa, mas também contribui para o debate sobre o futuro da moda digital e sustentável. A proposta aqui desenvolvida procura demonstrar que é possível aliar inovação, tecnologia e responsabilidade ambiental para criar uma marca relevante e impactante, capaz de gerar valor tanto para os consumidores quanto para a sociedade.

Assim, o trabalho estrutura-se da seguinte forma: no presente capítulo, é apresentada a introdução e a identificação do problema organizacional, contextualizando a necessidade da criação da Bossa. No Capítulo 2, a revisão da literatura explora conceitos-chave de *marketing*, *branding*, comportamento do consumidor e inovação tecnológica. No Capítulo 3, realiza-se a análise do mercado e do contexto organizacional, utilizando metodologias estratégicas para avaliar o setor. O Capítulo 4 detalha a metodologia qualitativa e analisa as entrevistas que norteiam esta pesquisa, enquanto o Capítulo 5 apresenta o plano estratégico e operacional para a marca, incluindo a definição do público-alvo, identidade visual, estratégias de marketing e modelo de negócios. No Capítulo 6, são discutidas as principais conclusões e o último capítulo (7) apresenta as limitações do projeto e as recomendações futuras,

consolidando os resultados da pesquisa e apontando caminhos para a implementação da marca no mercado.

Dessa forma, este estudo tem como objetivo prioritário demonstrar como a Bossa se pode tornar um exemplo de inovação e sustentabilidade na moda praia e *fitware*, integrando tecnologia, forte identidade cultural e responsabilidade ambiental criando deste modo uma experiência única para os seus clientes.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Estabelecer uma marca digital no setor de moda praia e *fitwear* é uma oportunidade estratégica num mundo cada vez mais digital, ágil e competitivo. Com o progresso das tecnologias digitais e a alteração nos padrões de consumo (principalmente depois do Covid-19) as empresas têm identificado o meio digital como o local ideal para inovar, atingir novos públicos e estabelecer vínculos duradouros com os clientes. Demyen (2024) destaca a importância da conveniência e personalização para atender as expectativas do consumidor moderno com o aumento das compras *online*, especialmente durante a pandemia. O mercado digital é, também, uma possibilidade de investimento menos arriscado, mais económico e democrático. Contudo, para obter êxito neste mercado, é crucial que as marcas entendam as particularidades do comportamento do consumidor *online*, as dinâmicas do mercado da moda e as tendências atuais na sustentabilidade e inovação tecnológica. Russo et al. (2023) destacam a necessidade de estratégias *omnichannel*, como foi apontado no caso Melissa, onde a integração de canais *online* e *offline* foi essencial para a expansão da marca.

Por outro lado, o setor de moda praia e *fitwear* sobressai como um segmento com grande potencial, particularmente em países como Portugal, onde a geografia, o clima e a cultura ligada à *litoralidade* proporcionam um ambiente propício para o desenvolvimento de marcas genuínas e culturalmente interligadas, principalmente com o Brasil, que tem um forte desenvolvimento neste segmento. Contudo, para ingressar neste mercado, não basta apenas ter criatividade no *design* de produtos, é necessário também um sólido planeamento estratégico que combine identidade da marca, posicionamento *online* e inovação tecnológica. Costa (2010) é referência para o planeamento financeiro e estratégico, destacando a análise de mercado, a proposta de valor e a gestão eficiente, convergindo com as análises de Freitas (2023) e Martins<sup>2</sup> (2023) sobre a necessidade de uma abordagem estruturada para as marcas digitais.

Este trabalho baseia-se na avaliação de princípios teóricos essenciais propostos por autores como Kotler et al. (2017, 2021, 2024), Posner (2016) e Costa (2010) cujos trabalhos fornecem orientações práticas e teóricas para a criação de marcas de sucesso. Kotler et al. (2021), ressaltam a relevância da tecnologia como impulsionadora de experiências envolventes e personalizadas, enquanto Posner (2016) investiga as subtilezas do marketing na indústria da moda, destacando a importância da narrativa visual e da autenticidade. Em contrapartida, Costa (2010) proporciona percepções sobre

administração estratégica, planeamento financeiro e a importância da resiliência para empresas de pequeno alcance.

Portanto, o objetivo deste estudo é entender como o *marketing* pode ser empregue como um instrumento estratégico para a formação e fortalecimento de uma marca de moda praia e *fitwear* na *internet*, em Portugal, investigando as oportunidades de inovação tecnológica, a força do *branding* culturalmente arraigado e as táticas para atingir a sustentabilidade financeira e ecológica. O propósito desta revisão da literatura é definir os fundamentos teóricos que sustentam a elaboração do plano de marketing sugerido, auxiliando na criação de uma estratégia que harmonize criatividade, autenticidade e eficácia operacional do plano de negócio proposto

## 2.1. Marketing Atual: Personalização e Envolvimento

Nos seus trabalhos mais recentes, Kotler et al. (2021, 2024) argumentam que as marcas do futuro devem unir tecnologia e humanização para proporcionar experiências inigualáveis. De acordo com Kotler et al. (2021) a tecnologia não deve ser apenas empregada na automatização de processos, mas também para estabelecer relações humanizadas entre marcas e consumidores.

Kotler et al. (2024) defendem que "a experiência é o produto", ressaltando a importância de estratégias digitais que envolvam o consumidor em ambientes imersivos. Dentro de uma marca de moda praia e *fitwear* online, isto pode ser implementado através de:

- Testes virtuais que utilizam realidade aumentada, possibilitando ao consumidor a experimentação de produtos de forma digital;
- Personalização baseada em dados, sugerindo produtos ajustados às preferências do cliente;
- *Storytelling* digital em sintonia com a cultura e o estilo de vida português, como vincular trajes de banho a praias emblemáticas do país.

Kogut et al. (2024), Viñals et al. (2024), Abrardi et al. (2021) e Silva (2015) exploram a relevância das redes sociais e do metaverso como um ambiente virtual onde marcas podem oferecer experiências personalizadas, essenciais para o *branding* digital. Ambas as perspectivas convergem para a necessidade de criar experiências imersivas com a intenção de atrair os consumidores modernos. A pesquisa de Viñals et al. (2024) sugere que tecnologias como realidade aumentada e NFTs ajudam a chamar a atenção de consumidores jovens, especialmente aqueles que procuram exclusividade e inovação. Esta perspectiva está alinhada com as ideias de Kotler et al. (2024) que enfatizam o uso

da tecnologia na criação de experiências imersivas e humanizadas para o setor da moda.

Por outro lado, Kotler et al. (2024) sublinham a importância de ações sustentáveis para o êxito de marcas contemporâneas, salientando que a responsabilidade social e ambiental pode representar um diferencial competitivo.

## 2.2. A Moda em Portugal: Identidade e Sustentabilidade

Borges et al. (2019), Ribeiro (2022), Silva<sup>1</sup> (2022), Silva<sup>2</sup> (2022) e Henriques (2023) proporcionam aos leitores uma avaliação minuciosa do setor da moda em Portugal, enfatizando a singularidade cultural e os valores inerentes que podem ser empregues como diferenciais competitivos. Os autores investigam como as marcas locais podem utilizar a sua autenticidade e práticas sustentáveis para se sobressaíram no mercado mundial, ainda que preservando a sua identidade cultural.

### 2.2.1. A autenticidade como um fator de vantagem competitiva

A autenticidade é um dos alicerces fundamentais da moda portuguesa e é comumente vinculada à cultura do país. Borges (2019) defendem que as marcas que incorporam elementos culturais locais - como imagens inspiradas nos tradicionais azulejos portugueses, cenários naturais ou referências marítimas - são capazes de estabelecer um vínculo emocional intenso com seus clientes. Na construção de uma marca de moda praia e *fitwear* na *internet*, essa autenticidade pode ser expressa como:

- Design único inspirado na cultura local: itens que espelham a identidade de Portugal, tais como padrões que evocam a arquitetura do passado ou tonalidades vinculadas à orla marítima;
- Narrativas visuais autênticas: anúncios que destaquem a conexão da marca com as praias e o modo de vida à beira-mar do país, empregando a técnica de *storytelling* para construir uma narrativa emocionalmente cativante.;
- Valorização do artesanato e da produção local: a inclusão artesãos locais no processo de produção não só reforça a autenticidade, mas também favorece o crescimento económico da região.

Os autores referem ainda que a autenticidade não deve ser vista como um recurso de *marketing*, mas como um valor essencial que está presente em todas as escolhas estratégicas da marca. Isso é especialmente pertinente em mercados internacionais,

onde os clientes cada vez mais exigem transparência e um vínculo autêntico com as marcas.

### 2.2.2. Sustentabilidade como requisito e oportunidade

A sustentabilidade é destacada como um valor fundamental na moda atual e uma área na qual as marcas portuguesas têm demonstrado grande potencial. Borges et al. (2019), Sousa (2023), Troiani et al. (2022) defendem que o consumidor contemporâneo aprecia práticas éticas e procura marcas que adotem estratégias de responsabilidade ambiental. Isso pode ser particularmente significativo no segmento de moda praia, devido à conexão intrínseca do produto com o meio ambiente. Incluem-se práticas sustentáveis no desenvolvimento de uma marca *online* de moda praia:

- Utilização de materiais recicláveis e biodegradáveis: A adoção de materiais recicláveis, como o poliéster proveniente de garrafas PET, ou fibras naturais, como o algodão orgânico, alinha a marca com as expectativas do consumidor consciente;
- Cadeia de fornecimento transparente: Assegurar a rastreabilidade de todos os processos de produção, incentivando condições de trabalho equitativas e minimizando o impacto no meio ambiente;
- Dedicção à preservação ambiental: Colaborações com ONGs dedicadas à proteção dos oceanos ou ações individuais, como programas de reciclagem de roupas de banho e ginásio podem reforçar a identidade sustentável da marca.

Posner (2016) discute a importância cada vez maior da sustentabilidade no ramo da moda. O consumidor contemporâneo, progressivamente mais informado, exige que as empresas implementem práticas éticas nas suas cadeias de valor. Este fator aplica-se naturalmente a marcas de moda praia, incluindo:

- Utilização de materiais sustentáveis: Escolher tecidos recicláveis ou biodegradáveis é uma vantagem que pode ser destacada como componente da narrativa da marca;
- Produção ética: Assegurar condições de trabalho equitativas ao longo de toda a cadeia de abastecimento;
- Transparência nas operações comerciais: Informar os clientes acerca da proveniência dos materiais e dos procedimentos de produção, aumentando desta maneira, a confiança na marca.

Posner (2016) defende que a sustentabilidade, mais do que um apelo de *marketing*, deve ser um valor fundamental, em sintonia com as expectativas do consumidor contemporâneo. Este conceito continua atual e é confirmado por Medeiros (2023) que, na sua pesquisa, discute a importância dos influenciadores *online* na decisão de adquirir produtos de moda sustentável. O estudo enquadra-se no cenário do *Marketing 4.0*, que se destaca pela mudança das plataformas tradicionais para as digitais e pelo aumento da influência das redes sociais no comportamento do cliente. Medeiros (2023) enfatiza que os consumidores estão cada vez a valorizar mais as práticas sustentáveis, mesmo que isso não resulte imediatamente em intenções de compra relevantes.

Borges et al. (2019) defendem que a sustentabilidade, além de um dever ético, pode representar um diferencial competitivo. Marcas que evidenciam compromisso social e ambiental estabelecem uma imagem positiva e atraem clientes que anseiam integrar-se num movimento em prol de um futuro mais responsável. O conceito de sustentabilidade é abordado por Medeiros (2023) como um desenvolvimento que atende às tendências atuais do mercado, com o propósito de deixar um legado positivo às gerações do futuro.

A autora acentua que, mesmo com o aumento da consciência, a moda sustentável ainda ocupa menos de 10% do mercado global da moda, demonstrando uma desconexão entre as atitudes positivas dos consumidores e as suas decisões de compra. Os influenciadores digitais são descritos como agentes que incentivam a implementação de práticas sustentáveis, divulgando marcas e produtos que dão prioridade à responsabilidade ambiental. Segundo Medeiros (2023) ao valorizar práticas ecológicas nas suas comunicações, os influenciadores podem impactar positivamente a intenção de compra dos consumidores e fomentar a conscientização ambiental.

Já Martins<sup>2</sup> (2023) na sua análise do caso da marca ESMÉR, conclui que as narrativas digitais coesas, alinhadas com os valores da sustentabilidade, são cruciais para a afirmação das marcas. A colaboração com influenciadores e a criação de um ambiente digital envolvente são apontadas como fatores críticos de diferenciação. A incorporação de narrativas digitais alinhadas aos valores de sua marca, como sustentabilidade e cultura local, podem ser aplicadas ao seu plano. Estratégias como parcerias com influenciadores e criação de conteúdo consistente são essenciais para se diferenciar no mercado competitivo.

### 2.3. Jornada do Consumidor, Experiência do Cliente e a Integração *Omnichannel*

Kotler et al. (2017), Souza et al. (2022) e Ono (2022) destacam a relevância de combinar canais *online* e *offline* na experiência do cliente, ressaltando que, mesmo sendo digital, a empresa precisa de valorizar o contacto físico de forma estratégica. Alguns exemplos são:

- Lojas temporárias em eventos sazonais, onde os clientes têm a oportunidade de experimentar os produtos;
- Parcerias locais com estabelecimentos físicos ou hotéis que divulgassem a marca.

Essas ações de *marketing* reforçam a presença *online*, aumentando a confiança do cliente e gerando-lhes experiências inesquecíveis. Neste contexto, Costa (2010) destaca a relevância do *marketing* como um componente crucial para o êxito de pequenos empreendimentos. O autor enfatiza:

- A relevância do contato próximo com o cliente: As microempresas possuem a vantagem de proporcionar um serviço mais personalizado, estabelecendo vínculos de confiança e de fidelidade;
- Utilização eficaz de ferramentas digitais: Redes sociais e campanhas de baixo custo, como o *e-mail marketing*, são táticas perfeitas para atingir públicos específicos sem grandes gastos;
- Fidelização e compra recorrente: Costa (2010) destaca que um cliente satisfeito não só volta, mas também advoga a marca, atuando como um promotor natural.

Rodrigues (2022) explora o impacto do *e-mail marketing* como ferramenta estratégica no contexto comercial da empresa I LOVE DOURO. A autora apresenta um estudo de caso detalhado, destacando como o uso eficaz dessa técnica fortalece a comunicação com os clientes, promove os produtos e favorece a lealdade dos clientes. O estudo também discute as melhores práticas, métricas de avaliação e desafios encontrados na implementação dessa estratégia.

Borges et al. (2019), Henriques (2023) e Costa (2024) concluem afirmando que a autenticidade e a sustentabilidade estabelecem um alicerce robusto para atrair os consumidores atuais que apreciam marcas com um propósito definido e valores

compartilhados. No segmento de moda praia e *fitwear*, essa ligação pode ser intensificada através de:

- Campanhas digitais interativas: Conteúdos que envolvem o consumidor, como *quizzes* de estilo fundamentados em elementos culturais ou vídeos que evidenciam o efeito benéfico das ações sustentáveis da empresa;
- Envolvimento em comunidades virtuais: Estimular debates sobre a proteção dos oceanos e a apreciação da cultura local pode formar uma comunidade dedicada à marca;
- Experiências personalizadas: Disponibilizar produtos customizáveis ou coleções exclusivas para determinados grupos de consumidores pode intensificar o vínculo emocional do consumidor com a marca.;

A implementação dessas diretrizes para uma marca de moda praia e *fitwear* portuguesa pode levar a uma identidade de marca sólida, um vínculo emocional com o público e uma posição competitiva em mercados internacionais. A combinação de tradição e inovação surge como a caminho para fortalecer a moda portuguesa num ambiente cada vez mais dinâmico e exigente.

Kodžoman et al. (2023) corroboram esta ideia, sugerindo que tecnologia e emoção devem trabalhar juntas para criar experiências memoráveis. Kotler et al. (2024) apresentam a fusão de tecnologias imersivas com estratégias que priorizam a experiência do consumidor, criando um ambiente em que marcas e clientes interagem de forma dinâmica e emocional, um assunto que será novamente abordado a seguir.

A avaliação dos estudos de Borges et al. (2019), Henriques (2023), Costa (2024), Kotler et al. (2017, 2024), Souza et al. (2022), Ono, (2022) e Kodžoman et al. (2023) indicam que a moda portuguesa tem particularidades que podem ser empregues na criação de uma marca de moda praia e *fitwear* online. Quando combinadas com estratégias de *marketing* digital, a autenticidade cultural e a sustentabilidade geram uma proposta de valor único que ecoa junto ao consumidor contemporâneo, abrindo possibilidades para internacionalização.

#### **2.4. Desenvolvimento da Identidade de Marca no Setor da Moda**

Segundo Posner (2016) para estabelecer uma marca de moda é necessário desenvolver uma narrativa robusta e genuína que estabeleça uma conexão emocional com o público. A obra é um guia essencial para entender as especificidades do marketing voltado para

a indústria da moda, enfatizando a relevância de uma narrativa sólida, da administração de marcas e da inovação num mercado que está sempre em mudança. Posner (2016) discute os desafios específicos que as marcas de moda enfrentam e fornece instrumentos úteis para auxiliá-las na conexão com os consumidores, particularmente dentro do contexto digital.

Posner (2016) refere ainda que o desenvolvimento de uma marca de moda requer estratégia e criatividade para estabelecer uma identidade distinta. A autora ressalta que, no ramo da moda, a marca vai além de um simples logotipo ou produto, representando uma experiência emocional para o cliente. Portanto, um *storytelling* tem um papel fundamental. De acordo com a autora, uma boa narrativa de marca deve incluir:

- Refletir os princípios e a missão da marca: o cliente contemporâneo procura marcas que compartilhem os seus princípios, tais como sustentabilidade, autenticidade ou inclusão;
- Estabelecer uma conexão emocional com o público: a utilização de narrativas genuínas, como a inspiração por detrás de uma coleção ou o compromisso da empresa com condutas éticas, contribui para estabelecer um vínculo relevante;
- Manter a consistência em todos os canais de comunicação: a história da marca precisa de estar presente em todas as plataformas de comunicação, incluindo redes sociais, *e-commerce*, campanhas publicitárias e eventos presenciais.

Kotler et al. (2017, 2021, 2024) abordam o *storytelling* como uma ferramenta essencial para o marketing contemporâneo. Os autores defendem que as marcas não vendem apenas produtos ou serviços, mas também “narrativas” que se conectam emocionalmente com os seus públicos, salientando o papel do *storytelling* na criação de experiências de marca mais ricas e engajadoras. O autor destaca que as marcas que utilizam histórias para criar uma conexão emocional têm mais oportunidades para fidelizar clientes. As histórias ajudam a humanizar as marcas e tornam a comunicação mais memorável.

É possível identificar que no contexto de uma marca de moda praia e *fitwear* na internet, a narrativa pode abordar tópicos como o *lifestyle* do litoral, mais saudável, inclusive no inverno, a conservação do meio ambiente, e igualmente a cultura portuguesa local. Por

exemplo, campanhas que figurem a ligação da marca com as praias emblemáticas de Portugal podem estabelecer um vínculo emocional com o público.

#### 2.4.1. Estratégias de Marketing Digital: Redes Sociais e Marketing de Influência

Posner (2016) dedica um capítulo da sua obra à relevância das redes sociais e do conteúdo visual no *marketing* de moda, mencionando plataformas como o *Instagram*, o *Pinterest* e o *TikTok* como meios essenciais para a interação com o público, destacando a importância da “coerência estética” e da “coerência das mensagens” a fim de estabelecer uma identidade robusta no ambiente digital. Mota (2024), Costa (2023), Oliveira (2024), Reis (2024), Airosa (2021) e Sousa (2022) corroboram com esta ideia e explicam que as plataformas como o *Instagram* e o *TikTok* são cruciais para atingir audiências jovens, enquanto o *Facebook* mantém a sua relevância para públicos mais amplos. A abordagem visual e a personalização são enfatizadas como ferramentas indispensáveis para uma marca de moda.

Segundo Posner (2016) o poder do *marketing* de moda no contexto digital reside na habilidade de estabelecer um universo visual que inspire e capte a atenção do cliente. Dentre as táticas propostas, merecem destaque:

- Uso de influenciadores digitais: Colaborações com influenciadores que compartilham os valores e o estilo da marca têm o potencial de expandir consideravelmente a visibilidade e confiabilidade;
- Campanhas interativas: Recursos como inquéritos, pesquisa de satisfação, desafios ou vídeos "por trás das cenas" das coleções aumentam a adesão às marcas;
- Conteúdo gerado pelo usuário (UGC)<sup>1</sup>: Estimular os consumidores a publicar as suas próprias imagens utilizando os produtos é uma estratégia eficiente para divulgar a marca e estabelecer uma comunidade comprometida.

---

<sup>1</sup> Conteúdo produzido pelo usuário, também referido como UGC (Conteúdo Gerado pelo Usuário), é um conceito central em todas as organizações que adotam estratégias de *Marketing Online*. A *internet* mostrou-nos que todo o consumidor é simultaneamente um criador e um distribuidor. Assim, os usuários da *internet* estão constantemente moldando mentes, (amigos, parentes ou seguidores) Este é um enorme potencial que as organizações reconhecem como uma grande oportunidade para gerar advocacia positiva para as suas marcas.

Sobre os influenciadores digitais Oliveira (2022), Silva<sup>2</sup> (2022), Lima (2022), Gama (2024), Silva (2023), Ramalho (2021) e Gómez (2024) vão ao encontro do que foi proposto por Posner (2016) ao explorarem o impacto dos *influencers* nas campanhas de *marketing*. Silva<sup>2</sup> (2022) refere que os influenciadores, especialmente micro e *macro-influencers*, têm potencial para ampliar o alcance das campanhas, mas aponta limitações, como a complexidade na seleção, o controle criativo e a medição do retorno sobre o investimento (ROI). Já Ramalho (2021) evidencia na sua pesquisa que os resultados mostram que os influenciadores digitais têm um papel significativo na criação de tendências e no estímulo à compra impulsiva, influenciando diretamente os consumidores através de recomendações estimulantes e compromisso constante.

Além disso, quando se pensa no perfil do influenciador português, Costa (2023) identifica que, como já foi referido anteriormente, a pandemia de COVID-19 impactou as estratégias de comunicação digital e, desta forma, a influenciadora que foi alvo da pesquisa adaptou as suas estratégias ao contexto pandémico, priorizando conteúdos produzidos em casa, como *lives* e desafios com *hashtags*, para manter a interação com o público. A dissertação conclui que a pandemia, embora desafiadora, impulsionou a *performance* comunicativa e a visibilidade da influenciadora, destacando o potencial do Instagram como plataforma estratégica para influenciadores e marcas em tempos de incerteza.

O *marketing* de influência é extremamente importante no contexto atual, para uma marca de moda praia, que pode tirar proveito da estética visual de seus produtos e de ambientes como - praias, *resorts* ou ginásios -, para desenvolver conteúdo inspirador, possibilitando o envolvimento dos clientes com a marca e a partilha das suas vivências pessoais a partir da parceria estratégica com influenciadores digitais.

Sobre os estudos mais recentes que abordam o *Marketing* Digital, Rodrigues<sup>1</sup> (2023), Marques (2022), Martins<sup>2</sup> (2023), Mota (2024), Brussio et al. (2024), Gonçalves (2024), Henriques (2023), Soares (2023), Sousa (2022), Souza et al. (2023), Oliveira (2023) e Oliveira (2022) procuram demonstrar que o *marketing* de influência é um dos pilares do *marketing* digital moderno, além de analisarem a relevância das redes sociais como canais de comunicação diretos entre empresas e consumidores, em consonância com Posner (2016).

Como já foi referido, principalmente durante a pandemia, os influenciadores digitais desempenharam um papel fundamental ao conectar consumidores a marcas, especialmente num momento em que o contacto físico com produtos era limitado. Rodrigues<sup>1</sup> (2023) destaca que campanhas de *marketing* de influência podem intervir diretamente nas decisões de compra dos consumidores, especialmente os mais jovens. Ao estudar e analisar quantitativamente as redes sociais como o *Instagram* e o *TikTok*, concluiu que estas se consolidaram como plataformas preferenciais para esse tipo de estratégia, onde conteúdos visuais e interativos geram maior fidelização.

A partir daí, a autora conclui o seu estudo da seguinte forma: “Conforme a análise dos dados obtidos, tendo em conta as respostas dos indivíduos que participaram nesta pesquisa, pode-se considerar que a pandemia da Covid-19 teve um impacto positivo no comportamento de compras online dos participantes, principalmente naqueles que já tinham o hábito de comprar online antes da pandemia da Covid-19. Além disso, acredita-se que a tendência do aumento das compras online de moda será permanente.” (Rodrigues<sup>1</sup>, 2023, p. 64).

Mota (2024) discute como as redes sociais transformam a comunicação estratégica para marcas de moda e cosmética. Influenciadores digitais são identificados como parceiros estratégicos, gerando fidelização e promovendo produtos. A relevância das redes sociais para a construção de uma identidade de marca pode ser aplicada ao desenvolvimento da presença *online* da marca de moda praia e *fitwear*. A colaboração com influenciadores e a exploração de formatos visuais, como vídeos e *reels*, reforçam a proposta de valor e fortalecem o vínculo emocional com o público.

A interseção entre sustentabilidade e *marketing* digital no setor de moda revela-se uma temática em crescente relevância, especialmente à luz das contribuições de Dourado (2024) e Rodrigues<sup>1</sup> (2023) dado que ambos os estudos exploram diferentes perspetivas sobre a comunicação digital e seu impacto no comportamento do consumidor. Estes trabalhos convergem ao ressaltar o papel central do *marketing* digital no compromisso com os consumidores, mas apontam desafios distintos.

Enquanto Dourado (2024) sublinha a necessidade de as marcas comunicarem práticas sustentáveis de forma mais efetiva; Rodrigues<sup>1</sup> (2023) evidencia que as ferramentas digitais são cruciais para moldar comportamentos de consumo, mas carecem de uma abordagem mais transparente e alinhada aos valores dos consumidores. Já Meireles

(2022) defende o *marketing* não-intrusivo, que visa a adesão e compromisso dos consumidores de forma não intrusiva e subtil, criando conexões de maneira orgânica. Esta abordagem é fundamental quando se pensa de forma estratégica no uso de influenciadores.

O *marketing* de influência, estudado por Dourado (2024) e Rodrigues<sup>1</sup> (2023), Ramalho (2021) e Souza et al. (2022) surge como um elo potencial entre as duas dimensões. Influenciadores digitais podem “educar” e “sensibilizar” o público para práticas sustentáveis, tornando a sustentabilidade “*instagramável*” e alinhada às expectativas dos consumidores mais jovens, que procuram autenticidade e responsabilidade social.

Neste sentido, Sousa (2023), Troiani et al. (2022) e Russo et al. (2023) destacam a necessidade de práticas éticas e o uso de materiais recicláveis. Essas ideias associam-se ao comportamento do consumidor descrito por Rodrigues<sup>1</sup> (2023) no qual os consumidores valorizam práticas sustentáveis, mas esperam conveniência. O *Marketing* Sustentável e o uso de influenciadores digitais para promover valores éticos, como foi sugerido por Sousa (2023) reforçam a conexão entre sustentabilidade e *branding*.

Em relação à moda praia é possível destacar a contribuição de Freitas (2023) que no seu estudo, se focou na análise da importância do *marketing* digital para marcas de moda *swimwear*, especificamente em Portugal. Freitas (2023) descreve a sua experiência prática na *Voke Swimwear*, estruturando o seu relatório em quatro partes principais:

- Fundamentos do *Marketing* Digital: Destaca a transição do *marketing* tradicional para o digital, enfatizando ferramentas como redes sociais, *e-mail marketing* e SEO. O digital é descrito como mais acessível e eficaz, permitindo maior interação com consumidores e aumentando as chances de fidelização;
- Estudo de Caso: Marcas Portuguesas de *Swimwear*: Analisa marcas como Papua, Type e Latitid, explorando estratégias de *marketing* digital e impacto no mercado. Identifica a sustentabilidade, inovação e posicionamento como fatores de diferenciação;
- Propostas de Melhoria: Realça a importância de estratégias digitais coesas para consolidar a identidade da marca e aumentar o seu alcance.

#### 2.4.2. O Papel do *Branding* na Moda

Posner (2016) defende que o *branding* transcende o *design* de logotipos e embalagens; pois é a base da percepção da marca pelo cliente. O *branding* para marcas de moda deve refletir claramente a sua identidade e objetivo, incluindo:

- Definição de uma proposta de valor única (UVP): Destacar-se no mercado através de um atributo ou conceito que seja relevante para os consumidores. Para uma empresa de vestuário de praia, isso pode englobar a ênfase na sustentabilidade ou a exclusividade no *design*;
- Desenvolvimento de uma estética consistente: As cores, fontes e imagens devem ser padronizadas em todos os meios de comunicação para fortalecer a identidade visual da marca;
- Mensagens claras e cativantes: A voz da marca deve ser genuína e adequada ao público-alvo, particularmente em descrições de produtos e campanhas de publicidade;

A autora também ressalta a importância de um forte *branding* para criar fidelidade, já que os consumidores se sentem atraídos por marcas que espelham os seus valores e metas. Martins<sup>1</sup> (2023) corrobora com este conceito, ao demonstrar em seu estudo que a experiência do consumidor *online* é influenciada por dimensões como a afetiva, a sensorial e a relacional. A satisfação do consumidor está diretamente ligada a essas dimensões, enquanto a fidelização depende de fatores como confiança e valor simbólico da marca.

A autora acrescenta que, “em conclusão, se uma empresa de comércio eletrônico pretender aumentar a satisfação do consumidor online deverá ter em atenção em primeiro lugar a dimensões afetiva, depois a sensorial e finalmente a relacional, pois os níveis de impacto sobre a satisfação do consumidor são diferenciados. No entanto, se a intenção é aumentar a fidelização do consumidor (recompra), então deverá privilegiar pela seguinte ordem: a dimensão relacional, simbólica e cognitiva.” (Martins<sup>1</sup>, 2023, p. 58).

É possível concluir que os resultados encontrados por Medeiros (2023) sugerem que empresas de comércio eletrônico devem dar prioridade à personalização e à interação emocional com os consumidores. Além disso, estratégias que promovam a inovação e o alinhamento com os valores dos clientes são cruciais para aumentar a retenção e a lealdade do público-alvo.

Kotler et al. (2024) apresentam os conceitos de tecnologias imersivas, empatia digital e economia da experiência. O primeiro conceito propõe que ferramentas como a realidade virtual e aumentada são capazes de criar experiências sensoriais e personalizadas. As marcas devem adotar essas tecnologias em múltiplos pontos de contato, tornando o *marketing* mais envolvente. O segundo conceito indica que o foco não está apenas em utilizar tecnologias, mas em conectar-se emocionalmente com os consumidores, entendendo as suas necessidades e valores através de análises de dados avançadas. Já o último conceito demonstra que a experiência do consumidor se torna o principal diferencial competitivo. As empresas precisam de criar narrativas imersivas e memoráveis que reforcem o vínculo entre marca e cliente.

Neste contexto, Abrardi et al. (2021) e Gonçalves (2024) exploram a relevância e as transformações do *marketing* digital no cenário empresarial moderno, referindo que entre as principais tendências de *marketing* está o uso da Inteligência Artificial, que otimiza processos e cria campanhas inovadoras. Abrardi et al. (2021) apontam que em relação aos consumidores, a IA pode melhorar a eficiência nas escolhas de compra, mas também apresenta riscos como discriminação algorítmica e viés em recomendações. Em relação às empresas, a IA promove inovações e novos modelos de negócios, mas pode aumentar a concentração de mercado devido às economias de escala de dados. Gonçalves (2024) destaca a importância de encontrar um equilíbrio entre a criatividade humana e as capacidades da IA, argumentando que a tecnologia deve complementar, e não substituir, o talento humano, uma vez que evidencia desafios éticos e práticos, como a perda de empregos em funções repetitivas, riscos de discriminação algorítmica e questões relacionadas com a privacidade de dados.

### **2.4.3. Inovação e Experiência do Consumidor**

Outro aspeto a salientar é a inovação, mais particularmente a que está relacionada com a experiência do cliente. Posner (2016), Abrardi et al. (2021), Teixeira (2022), Sanchez et al. (2024) e Cristófol-Rodríguez et al. (2024) investigam de que maneira as tecnologias emergentes podem revolucionar o *marketing* da moda, tais como:

- Provedores virtuais: Uma abordagem inovadora para empresas na *internet* que possibilita aos clientes "provar" os produtos antes da compra;
- Personalização de produtos: Proporcionar alternativas de personalização pode potencializar a notoriedade da marca e proporcionar uma experiência mais personalizada ao consumidor;

- Campanhas fundamentadas em dados: O uso de *big data* e inteligência artificial para analisar o comportamento do consumidor e fornecer sugestões personalizadas é uma tendência que está em ascensão.

Essas inovações não só melhoram a experiência de compra, como também contribuem para a diferenciação da marca num mercado concorrido. Finalmente, Posner (2016) valoriza a relevância das métricas para medir o efeito das táticas de *marketing*. Indicadores como a participação nas redes sociais, as vendas no comércio eletrônico e o retorno sobre o investimento (ROI) das campanhas são fundamentais para aprimorar as estratégias e potencializar os efeitos.

Em relação a uma marca de moda praia e *fitwear*, o acompanhamento das tendências sazonais e a avaliação do comportamento dos consumidores podem auxiliar na previsão de necessidades e na otimização de futuras coleções. A obra de Posner (2016) fornece percepções valiosas para marcas de moda e *fitwear*, particularmente aquelas que procuram sobressair no cenário digital. A sua estratégia mescla a formação de uma identidade robusta, a utilização estratégica das redes sociais e a dedicação à sustentabilidade para estabelecer marcas autênticas e pertinentes.

Oliveira (2023) examina as principais estratégias e desafios enfrentados por empreendedores digitais no comércio eletrônico. A autora analisa as mudanças no comportamento do consumidor, o impacto das plataformas digitais e a importância da personalização e logística eficiente para o sucesso no setor. Além disso, são apresentados obstáculos como a competitividade do mercado, questões tecnológicas e a necessidade de criar experiências de compra diferenciadas.

Neste sentido, Muniesa (2024) Sanchez et al. (2024) e Cristófol-Rodríguez et al. (2024) exploram como o *neuromarketing* pode criar valor para marcas de moda, analisando comportamentos de consumo e emoções que influenciam decisões de compra. A utilização de inteligência artificial e análise de dados são apresentadas como fundamentais para estratégias eficazes.

Para uma empresa de moda praia e *fitwear* estabelecida na *internet*, implementar os princípios de Posner (2016), Oliveira (2023) e Muniesa (2024) implica estabelecer um universo visual consistente, explorar histórias que se conectem emocionalmente com o público e implementar práticas sustentáveis que correspondam às expectativas do consumidor contemporâneo. A aplicação de *neuromarketing* pode ajudar a marca a criar

campanhas emocionais, utilizando elementos como *storytelling* visual e experiências imersivas. Os autores reforçam a importância de alinhar estratégias com valores e emoções do consumidor, criando conexões mais profundas e duradouras.

O *marketing gamification* é mais uma estratégia que influencia de forma direta o envolvimento dos consumidores com a marca. Segundo Leclercq et al. (2017) as empresas adotam esta estratégia para fidelizar clientes e, desta forma, garantir a sua lealdade. Neste sentido, Neves (2020) consegue definir a *gamification* como uma estratégia que se utiliza de elementos de jogos, lúdicos, para incentivar o envolvimento dos consumidores.

É possível perceber, através da literatura estudada, que as marcas, ao combinar criatividade e estratégia, não só conseguem se estabelecer no mercado, como também estabelecer fidelidade duradoura num segmento dinâmico e competitivo.

## 2.5. Planeamento Estratégico: A Base do Sucesso

### 2.5.1. Análise SWOT

Costa (2010), Carvalho (2022), Rodrigues (2022) e Sousa (2022) destacam a análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças), que proporciona uma perspetiva nítida dos elementos internos e externos que afetam a empresa. A análise para uma marca de moda praia e *fitwear* poderia abranger:

- Forças: Identidade genuína, utilização de materiais ecológicos, exclusividade nos projetos;
- Fraquezas: Limitações financeiras, pouca notoriedade inicial no mercado;
- Oportunidades: Expansão do setor de moda sustentável, crescimento na procura por compras *online*;
- Ameaças: Concorrência com marcas de renome e oscilações económicas que impactam o poder aquisitivo dos consumidores.

Essa avaliação não deve ser imutável, mas revista frequentemente para ajustar a empresa às alterações do mercado. Os autores demonstram que a análise SWOT é uma ferramenta versátil, sendo adaptada para diferentes indústrias e cenários, com foco em ações estratégicas práticas.

### **2.5.2. Indicadores de Desempenho (KPIs): Medindo o Sucesso**

Costa (2010), Airosa (2021), Rodrigues (2022), Silva<sup>1</sup> (2022) e Oliveira (2022) apontam a importância de micro e pequenas empresas monitorizarem o seu desempenho através de indicadores-chave de desempenho (*KPIs*), sendo os *KPIs* ferramentas essenciais no *marketing* digital. Costa (2010) propõe a monitorização de indicadores como:

- Taxa de Conversão: Proporção de usuários que efetuam uma compra no *site*;
- Compromisso nas Redes Sociais: Gostos, comentários e compartilhamentos
- sinalizam a abrangência e a pertinência das ações;
- Retorno sobre o Investimento (ROI): Análise da efetividade das campanhas de *marketing*;
- Aumento da Faturação: Sinal de crescimento do empreendimento ao longo do tempo.

Oliveira (2022) aborda o uso de métricas como os *KPIs* para medir o sucesso de campanhas digitais, especialmente no *marketing* de influência. A autora sublinha que, embora as métricas quantitativas como o número de seguidores e alcance sejam populares, as métricas qualitativas baseadas em sentimentos e compromisso profundo são mais eficazes para avaliar a qualidade percebida das campanhas.

### **2.6. Resiliência e Adaptabilidade: O Papel do Empreendedor**

Estabelecer uma marca *online* de moda praia e *fitwear* é um desafio multifacetado que exige a combinação de táticas de *marketing* digital, avanços tecnológicos e uma estratégia focada em valores culturais e de sustentabilidade. A análise da literatura consultada confirma que o êxito de marcas emergentes neste segmento reside na capacidade de entender profundamente as dinâmicas do mercado digital e as expectativas do consumidor contemporâneo.

Medeiros (2023) por exemplo, conclui que a sustentabilidade na moda requer um esforço coletivo entre consumidores, marcas e influenciadores. O *marketing* de

influência é uma ferramenta poderosa para criar conscientização, mas é essencial que marcas de moda sustentável desenvolvam estratégias mais eficazes, combinando práticas éticas com acessibilidade e comunicação autêntica. O seu estudo, a partir de uma pesquisa qualitativa, reforça que, para superar a lacuna entre intenção e ação, é necessário educar os consumidores sobre o impacto das suas escolhas e integrar influenciadores como defensores consistentes da sustentabilidade. É possível concluir, então, que para uma empresa de moda praia e *fitwear*, a adoção de práticas ecológicas (como o uso de tecidos reciclados ou biodegradáveis) pode representar um elemento competitivo fundamental.

O estudo evidencia ainda o facto do *Instagram* se ter destacado como a rede social mais utilizada para consumir conteúdos relacionados com a moda. Isso reflete a importância de plataformas visuais na comunicação de produtos de moda, especialmente moda praia e *fitwear*, em que o apelo estético é primordial. Medeiros refere que a credibilidade do influenciador é determinante para influenciar decisões de compra. Martins<sup>2</sup> (2023) considera, no seu estudo, que as redes sociais, especialmente o *Instagram*, permitem às pequenas empresas criar relações próximas com o público. Formatos visuais, como vídeos e campanhas interativas, aumentam o alcance e a fidelização. O *marketing* de influência é apresentado como uma estratégia indispensável. Assim, na criação de uma marca de moda praia e *fitwear*, é fundamental selecionar influenciadores alinhados com a identidade da marca, garantindo que a mensagem transmitida seja autêntica.

Sobre o conceito de identidade da marca, Fernandez et al. (2023) demonstram que a incorporação de elementos culturais e narrativas autênticas fortalece a identidade das marcas. O estudo de Gucci serve como inspiração para este projeto, uma vez que é possível, no caso da marca aqui proposta, utilizar elementos culturais portugueses nas suas campanhas.

Com base nas contribuições teóricas discutidas ao longo do capítulo, pode-se afirmar que o desenvolvimento de uma marca digital no segmento de moda praia e *fitwear* implica uma abordagem estratégica multifacetada. A literatura apresentada revela que o sucesso nesse mercado está alicerçado na integração de cinco pilares essenciais: inovação tecnológica, autenticidade cultural, sustentabilidade, planeamento estratégico e estratégias de *marketing* digital personalizadas.

## 2.7. Síntese da Revisão Bibliográfica

Autores como Kotler et al. (2017, 2021, 2024) destacam a importância das experiências personalizadas e envolventes, indicando que a tecnologia vai além de um mero instrumento operacional, atuando como um catalisador para estabelecer relações significativas com os clientes. No contexto da moda praia e *fitwear*, isso pode incluir o uso de realidade aumentada para testes virtuais e personalização com base em dados, o que não apenas melhora a experiência do consumidor, mas também cria um vínculo emocional mais forte.

Por outro lado, Posner (2016) reforça essa perspectiva ao considerar que, na indústria da moda, a narrativa visual e a consistência estética são essenciais para criar uma identidade de marca autêntica e distinta. Costa (2010) discute aspectos práticos, tais como planejamento estratégico e administração eficaz, fundamentais para a viabilidade de pequenos empreendimentos na *internet*. Também, destaca que o sucesso de pequenos empreendimentos no mercado digital está dependente de um planejamento estratégico sólido, que abrange a análise de mercado, a definição de uma proposta de valor clara e uma gestão financeira eficiente. Costa (2010) também enfatiza o papel essencial da resiliência e da adaptabilidade para ajustar estratégias às mudanças dinâmicas do mercado, algo crucial no setor de moda, que é profundamente influenciado por tendências e sazonalidade.

Borges et al. (2019), Ribeiro (2022), Silva<sup>1</sup> (2022), Silva<sup>2</sup> (2022), Henriques (2023), Martins<sup>2</sup> (2023) e Medeiros (2023) convergem no sentido de reconhecer a relevância de incorporar valores culturais e práticas sustentáveis como diferenciais competitivos. A sustentabilidade, nesse cenário, vai além de uma simples tendência, representando um compromisso ético e estratégico que se reflete em toda a cadeia de valor da marca.

Medeiros (2023) reforça essa análise, destacando que práticas sustentáveis, embora valorizadas pelos consumidores, ainda enfrentam desafios relacionados com a conversão de intenção em ação. O papel dos influenciadores digitais, de acordo com Medeiros (2023) é essencial para educar o público e aumentar a conscientização sobre a sustentabilidade no setor de moda. Rodrigues<sup>1</sup> (2023) e Dourado (2024) apontam o *marketing* de influência como uma ferramenta indispensável para moldar comportamentos de consumo e comunicar valores éticos e sustentáveis. Enquanto Rodrigues<sup>1</sup> (2023) sublinha o impacto das redes sociais no compromisso do público;

Dourado (2024) salienta a necessidade de alinhar essas estratégias aos valores dos consumidores, garantindo uma comunicação autêntica e transparente.

Martins<sup>1</sup> (2023) acrescenta a dimensão afetiva e relacional como fatores cruciais para a fidelização do consumidor. A autora destaca que a personalização e a criação de experiências emocionais são elementos indispensáveis para aumentar a satisfação e construir lealdade. Essa abordagem, aplicada ao setor de moda praia e *fitness*, se pode traduzir em campanhas digitais interativas e personalizadas que promovam um vínculo emocional mais profundo com os clientes.

Assim, a partir desta Revisão da Literatura, é possível demonstrar que o êxito de uma marca de moda praia e *fitwear* na *internet* depende da capacidade de equilibrar inovação, autenticidade, sustentabilidade, planejamento estratégico e estratégias de *marketing* eficazes. É evidente que as práticas éticas, uma comunicação transparente e uma gestão orientada por dados são componentes indispensáveis para transformar marcas emergentes em referências no mercado digital, criando uma proposta de valor única e sustentável num ambiente altamente competitivo.

A incorporação de valores culturais locais também se apresenta como uma vantagem competitiva, particularmente no cenário português, onde a herança cultural e as paisagens naturais podem ser convertidas em produtos e campanhas que atraem tanto clientes nacionais como estrangeiros. Contudo, a sustentabilidade não deve ser vista meramente como uma estratégia de *marketing*, mas como um compromisso autêntico que se estenda por toda a cadeia de valor da marca.

Assim, de acordo com as fontes bibliográficas consultadas, o desenvolvimento de uma marca de moda praia e *fitwear* na internet deve ser fundamentado em quatro pilares fundamentais: inovação tecnológica, utilizando recursos como inteligência artificial e realidade aumentada para personalizar e aprimorar a experiência do consumidor; autenticidade e valorização cultural, utilizando elementos que liguem a marca às suas origens portuguesas, gerando um destaque emocional e simbólico; sustentabilidade como vantagem competitiva, adotando práticas éticas e transparentes que traduzem os valores do consumidor atual; estratégias de *marketing* unificadas, que unem a presença digital a ações presenciais, reforçando a confiança e a lealdade do cliente.

Em última análise, é crucial que marcas de pequeno porte mantenham resiliência e adaptabilidade, ajustando-se às mutações rápidas do mercado e empregando a inovação como um instrumento estratégico. A literatura discutida oferece os fundamentos teóricos necessários para que essas marcas não só se estabeleçam no mercado, mas também se traduzam como ícones de inovação, sustentabilidade e autenticidade. Este equilíbrio entre teoria e prática, quando devidamente aplicado, estabelece as condições perfeitas para o triunfo de uma marca de moda praia e *fitwear* na *internet*, em um mercado progressivamente mais instável e competitivo.

### **3. DIAGNÓSTICO, CONTEXTO ORGANIZACIONAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

#### **3.1. Análise Interna**

##### **3.1.1. Inspiração**

A Bossa Nova surgiu entre jovens músicos da classe média carioca, durante o governo de Juscelino Kubitschek e o processo de crescimento industrial e urbanístico do Brasil. Segundo a arte-educadora Laura Aidar, “A Bossa Nova foi um movimento da música popular brasileira que surgiu no final dos anos 50, caracterizado por forte influência do samba carioca e do jazz norte-americano.” Aidar (s.d).

Bossa era uma gíria utilizada em diversos contextos como uma referência a “Qualidade, condição ou atributo específico de algo ou alguém que o distingue e que agrada visivelmente aos restantes” (Dicionário Priberam, 2024).

##### **3.1.2. Quem Somos – Bossa**

Na Bossa, acreditamos que moda é mais do que vestir-se — é uma expressão de identidade, liberdade e bem-estar. Criada por uma carioca, luso-descendente, enraizada em Portugal, a nossa marca une o melhor de dois mundos: a sofisticação e o *lifestyle* português com a energia vibrante do Rio de Janeiro.

A nossa essência está na leveza, no movimento e na conexão com a natureza. Criamos moda praia e *fitness* com design exclusivo, conforto absoluto e um compromisso real com a sustentabilidade. Cada peça é pensada para valorizar a individualidade e elevar a autoestima, acompanhando mulheres que vivem intensamente, seja à beira-mar, no ginásio, ou no dia a dia.

A Bossa é para quem acredita que estilo e propósito caminham juntos. Utilizamos materiais reciclados, processos responsáveis e tecnologia inovadora para oferecer não apenas roupas, mas uma experiência de bem-estar e confiança. Mais do que uma marca, somos uma comunidade que celebra a beleza da autenticidade e a força da mulher real.

Seja bem-vinda ao universo Bossa — onde a moda tem alma, atitude e compromisso com o futuro.

Figura 1: Bossa



Fonte: Elaboração Própria por IA

### 3.1.3. Visão

Ser uma marca digital, de moda praia e *fitwear*, de referência em Portugal, combinando a sofisticação do *lifestyle* português com a energia vibrante e o espírito livre do Rio de Janeiro. Mais do que criar roupas, queremos transformar a forma como as mulheres interagem com a moda, promovendo a autoestima, o empoderamento e a liberdade de expressão através de peças que realçam cada corpo e cada narrativa. A nossa visão é oferecer não apenas peças sustentáveis e inovadoras, mas também uma experiência que inspira confiança, bem-estar e conexão com a natureza. Acreditamos que toda a mulher se deve sentir forte, bonita e confiante na sua própria pele, seja na praia, no ginásio, ou no dia a dia.

### 3.1.4. Missão

Desenvolver peças de moda praia e *fitness* que combinam design sofisticado, conforto e sustentabilidade, empoderando mulheres a se sentirem confiantes e livres em qualquer ocasião. A nossa missão é oferecer uma gama de produtos pensados para o bem-estar, que alie inovação tecnológica, produção ética e uma forte conexão com as culturas brasileira e portuguesa. Através de uma abordagem digital interativa, buscamos proporcionar uma jornada de compra única, personalizada e envolvente, onde cada cliente se sente parte de uma comunidade que valoriza autenticidade, diversidade e liberdade. A nossa diferenciação está na experiência digital interativa e no fortalecimento da comunidade, onde cada cliente não é apenas um consumidor, mas um “embaixador da nossa marca e do nosso propósito”.

### 3.1.5. Valores

#### a) Autenticidade & Identidade Cultural

A nossa marca carrega um ADN único, combinando a elegância portuguesa com a *tropicalidade* brasileira. Os nossos designs são inspirados na arquitetura, na natureza e no *lifestyle* desses dois universos, criando um produto com alma, história e propósito;

#### b) Sustentabilidade & Responsabilidade Ambiental

Acreditamos que a moda pode e deve ser uma força positiva para o planeta. Utilizamos materiais reciclados e biodegradáveis nas embalagens e tecidos ecológicos. Garantimos uma produção ética e rastreamos a nossa cadeia produtiva para reduzir impactos ambientais. Além disso, incentivamos o consumo consciente;

#### c) Inovação & Experiência Digital

A tecnologia está no centro da nossa marca, proporcionando uma jornada digital imersiva e personalizada. Utilizamos “provedores virtuais, inteligência artificial e personalização de produtos”, para aproximar o cliente da nossa identidade e oferecer uma experiência diferenciada;

#### d) Confiança & Bem-Estar

Os nossos produtos são desenvolvidos para proporcionar conforto, mobilidade e durabilidade. Mais do que estética, valorizamos o bem-estar e a confiança de quem veste as nossas peças;

#### e) Conexão & Comunidade

Queremos construir uma marca colaborativa, onde cada cliente se sinta parte de um movimento. Trabalhamos com influenciadores autênticos, incentivamos a criação de conteúdo pelos usuários e promovemos um *lifestyle* conectado com os nossos valores.

#### 3.1.6. Diferenciais da Marca

Além da Visão, Missão e Valores, nossa marca se destacará no mercado por:

- Fusão Brasil-Portugal – Designs que combinam elementos tropicais com a elegância do *lifestyle* português;
- Moda Sustentável – Uso de tecidos e embalagens ecológicas, produção ética e transparência total;
- Experiência Digital Inovadora – Provedores virtuais, personalização de produtos e *storytelling* interativo;
- *Marketing Omnichannel* – Integração entre *online* e *offline*, incluindo parcerias com hotéis e eventos exclusivos, seguindo o estudo de Russo et al. (2023) que reforça a importância da integração entre plataformas digitais e experiências físicas;
- Influência Estratégica – Parcerias com influenciadores autênticos que representam os valores da marca.

Os conceitos acima destacados são baseados na literatura estudada. As ideias de Kotler et al. (2024) sobre "a experiência é o produto", destacam que a tecnologia deve criar uma conexão imersiva e envolvente com o público vem ao encontro do que se pretende explorar sobre a experiência do consumidor e a inovação tecnológica. Já a aplicação de realidade aumentada, personalização e *storytelling* digital foram abordadas por Viñals et al. (2024) e Abrardi et al. (2021). Sobre a autenticidade e identidade cultural na moda, a inspiração surgiu na abordagem de Borges et al. (2019) sobre o diferencial competitivo da moda portuguesa fruto da valorização da identidade local. Por outro lado, a fusão entre a elegância portuguesa e a *tropicalidade* brasileira reflete os conceitos discutidos sobre *branding* e identidade visual em Posner (2016). As estratégias sustentáveis mencionadas na missão e nos valores seguem os princípios apresentados por Medeiros (2023) e Sousa (2023) que destacam que a sustentabilidade na moda não deve ser apenas um discurso de *marketing*, mas um compromisso genuíno. Em relação à autoestima e empoderamento feminino na moda, os estudos de Martins<sup>1</sup> (2023) sobre

a experiência afetiva do consumidor, que demonstram que a moda pode impactar diretamente a autoestima e a satisfação do público, foram fundamentais. Sobre a construção de comunidade e *marketing* de influência, Ramalho (2021), Rodrigues<sup>1</sup> (2023), Mota (2024), Lima (2022) e Silva (2023) influenciaram de forma considerável este estudo. Por último, a moda como ferramenta de conexão e bem-estar foi explorada por Martins<sup>1</sup> (2023) que destaca como a moda pode influenciar a autoimagem e o comportamento do consumidor.

Neste sentido, o sucesso da marca dependerá da combinação entre inovação, autenticidade, sustentabilidade, experiência digital e construção de comunidade. Com base na literatura revista, a estratégia ideal envolve a fusão de identidade cultural, tecnologia e práticas responsáveis para criar uma marca de moda praia e *fitness* com propósito, diferencial competitivo e conexão emocional com o público.

### 3.1.7. Marketing Mix

**Quadro 1: Marketing Mix Bossa**

Produto (Product)	Preço (Price)
A Bossa oferece moda praia e <i>fitness</i> que combina design sofisticado, conforto e sustentabilidade, voltada para mulheres que valorizam a autoestima, a elegância e o bem-estar.	Estratégia de preço <i>premium</i> acessível, oferecendo um equilíbrio entre qualidade, exclusividade e sustentabilidade: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biquínis e maiôs: €80 - €180</li> <li>• Conjuntos <i>fitness</i>: €60 - €150</li> <li>• Acessórios e peças complementares: €30 - €80</li> </ul>
Praça (Place)	Promoção (Promotion)
A Bossa será uma marca <i>digital-first</i> , priorizando o <i>e-commerce</i> e estratégias <i>omnichannel</i> para oferecer uma experiência de compra fluida e interativa.	<i>Marketing</i> de Influência <i>Storytelling</i> Digital Campanhas de Consumo Consciente Publicidade Digital e SEO Experiências e Fidelização

Fonte: Elaboração Própria

#### a) Produto (*Product*) – O que vendemos?

A Bossa oferece moda praia e *fitness* que combina *design* sofisticado, conforto e sustentabilidade, voltada para mulheres que valorizam a autoestima, a elegância e o bem-estar.

- Características do produto:

- Roupas confeccionadas com materiais sustentáveis (tecidos ecológicos, em determinadas coleções e de origem ética);
- *Design* exclusivo que une a elegância portuguesa com a *tropicalidade* brasileira;
- Peças com alta durabilidade, conforto e tecnologia, ideais para praia, ginásio e uso casual;
- Edição limitada e coleções cápsula, valorizando exclusividade e consumo consciente;
- Opções personalizáveis, permitindo ao cliente escolher cores, estampas e modelagens dentro de determinadas coleções. O conceito de “monte seu biquíni”;
- Moda inclusiva, com modelagens pensadas para diferentes biótipos femininos.

Figura 2: Produtos Bossa, opções personalizadas



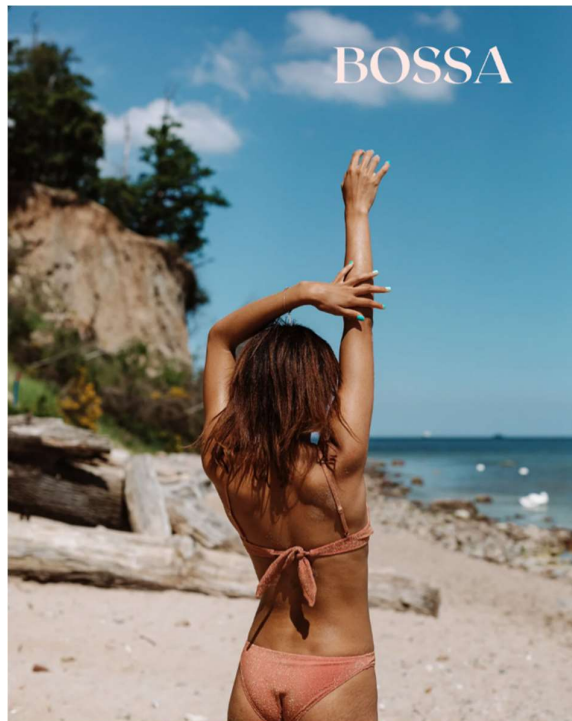
Fonte: Elaboração própria, a partir da utilização de IA (OpenAI, 2025)

Figura 3: Exemplos de peças com alta durabilidade, conforto e tecnologia



Fonte: Elaboração própria, a partir da utilização de IA (OpenAI, 2025)

Figura 4: Coleção Cápsula Bossa



Fonte: Elaboração própria, a partir do Canva (2025)

Figura 5: Moda inclusiva diferentes tamanhos dos produtos



Fonte: Elaboração própria a partir do Canva (2025)

Fatores diferenciadores do produto:

- Sustentabilidade real: Sem *greenwashing*, com embalagens e tecidos ecológicos;
- Tecnologia aplicada à moda: Provadores virtuais nos eventos *Pop Up*, personalização de produtos e tecidos tecnológicos (respiráveis, com proteção UV e resistentes à água/suor);
- Foco no bem-estar e na autoestima feminina: Peças que modelam o corpo sem comprometer o conforto, promovendo confiança e liberdade.

#### b) Preço (*Price*) – Qual é nossa estratégia de preço?

A Bossa adota uma estratégia de preço *premium* acessível, oferecendo um equilíbrio entre qualidade, exclusividade e sustentabilidade.

Estratégia de preço:

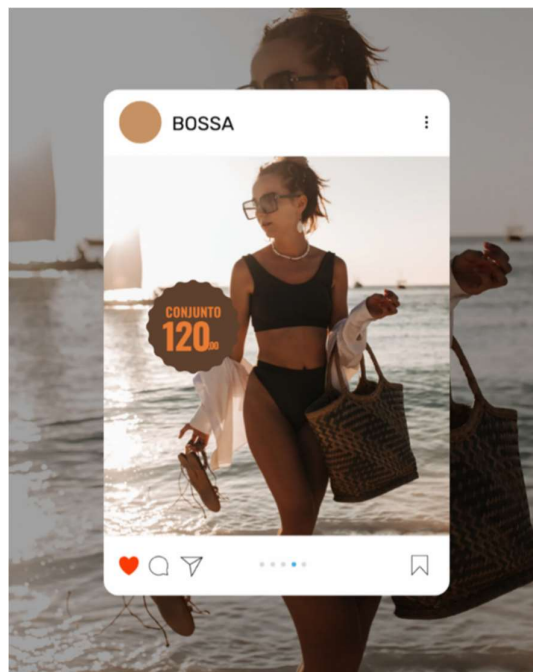
- Valor agregado pela sustentabilidade e inovação – Os preços refletem o compromisso com materiais ecológicos, produção ética e tecnologia;

- Posicionamento *premium* acessível – A Bossa diferencia-se das *fast-fashion brands* pelo *design* e qualidade, mas mantém preços mais acessíveis do que grandes marcas de luxo;
- Promoções estratégicas em períodos específicos (lançamentos, campanhas de conscientização sobre sustentabilidade e eventos sazonais);
- Programa de fidelidade e *cashback* para clientes recorrentes e membros da comunidade Bossa.

- Faixa de preço estimada:

- Biquínis e maiôs: €80 - €180
- Conjunto fitness: €60 - €150
- Acessórios e peças complementares: €30 - €80

Figura 6: Post nos Stories do Instagram da Bossa



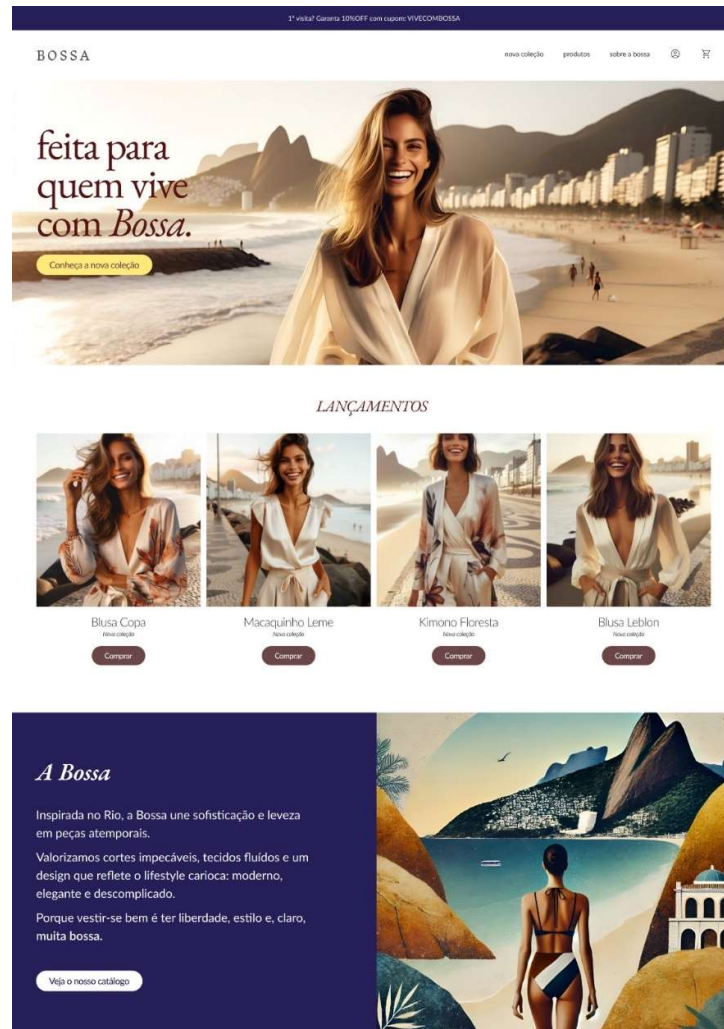
Fonte: Elaboração própria partir do Canva (2025)

c) **Praça (Place)** – Onde vendemos?

A Bossa será uma marca *digital-first*, dando prioridade ao *e-commerce* e estratégias *omnichannel* para oferecer uma experiência de compra fluida e interativa.

- Loja *online* própria (*e-commerce* oficial) – Plataforma intuitiva com provedores virtuais e personalização de peças;
- *Pop-up stores* e eventos – Presença em feiras, eventos de *lifestyle*, parcerias com *resorts*, ginásios, espaços *wellness*, *beach clubs* – Distribuição exclusiva em locais *premium* que compartilham o mesmo público-alvo;
- *Showroom* físico (no futuro) – Espaço exclusivo para experimentação de peças e encontros com a comunidade da marca.

Figura 7: Website (*e-commerce*) da Bossa



Fonte: Elaboração própria, a partir da utilização de IA (OpenAI, 2025)

- Logística e entrega:

- Embalagens sustentáveis e reutilizáveis.
- Frete com compensação de carbono.

- Política de devolução facilitada, incentivando trocas conscientes.

d) **Promoção (*Promotion*)** – Como comunicamos com o público?

A estratégia de comunicação da Bossa será focada em *marketing* digital, influência autêntica e construção de comunidade.

- Principais estratégias de promoção:

- I. *Marketing* de Influência: Parcerias com influenciadoras de *lifestyle*, *fitness* e moda sustentável. Conteúdos gerados por influenciadoras alinhadas com a identidade da marca. Embaixadoras da marca que representam diferentes biótipos e estilos de vida. Coleções assinadas por influenciadoras;
- II. *Storytelling* Digital: Produção de conteúdo visual impactante no Instagram, *TikTok* e *Pinterest*. Vídeos curtos mostrando os diferenciais das peças (tecnologia, sustentabilidade, conforto). Bastidores da produção para reforçar a transparência e a ética da marca;
- III. Publicidade Digital e SEO: Anúncios segmentados no *Instagram*, *Facebook*, *Google Ads* e *Pinterest*. *E-mail marketing* personalizado, com recomendações baseadas no comportamento do cliente. *SEO* otimizado para que a marca seja facilmente encontrada por clientes interessados em moda sustentável;
- IV. Experiências e Fidelização: Caixas personalizadas e brindes sustentáveis (como *ecobags* reutilizáveis). **Club Bossa** – programa de fidelidade com benefícios exclusivos. *Lives* e eventos *online* sobre moda, autoestima e sustentabilidade.

Figura 8: Evento *Pop Up Store* com influenciadoras



Fonte: Elaboração própria, a partir da utilização de IA (OpenAI, 2025)

Assim, o *Marketing Mix* da Bossa cria uma estratégia integrada que fortalece o posicionamento da marca como referência em moda praia e *fitwear* sustentável, inovadora e empoderadora. O diferencial está em oferecer não apenas produtos, mas experiências personalizadas, conexão com a comunidade e um compromisso real com a autoestima e o meio ambiente.

### 3.2. Análise Externa

#### 3.2.1. Análise PESTAL

A análise PESTAL examina os fatores Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos, Ecológicos e Legais que podem influenciar a Bossa e a sua estratégia de crescimento.

## Quadro 2: Análise PESTAL

<b>P</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulamentação da Indústria da Moda</li> <li>• Burocracia e Importação de Matérias-Primas</li> </ul>
<b>E</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento do <i>e-commerce</i> e do setor de moda sustentável</li> <li>• Oscilações económicas e poder de compra do consumidor</li> <li>• Tendência de consumo consciente</li> </ul>
<b>S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empoderamento Feminino e Autoestima</li> <li>• Saúde e Bem-Estar em Alta</li> <li>• Mudança nas preferências de consumo</li> <li>• Cultura Digital e Influência Social</li> </ul>
<b>T</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovação na Experiência de Compra</li> <li>• Dependência de Plataformas Digitais</li> <li>• <i>E-commerce</i> e Automação de Processos</li> </ul>
<b>A</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescente procura por moda sustentável</li> <li>• Uso de materiais reciclados e biodegradáveis</li> <li>• Desafios sustentáveis na cadeia de fornecimento</li> <li>• Apoio a iniciativas ecológicas</li> </ul>
<b>L</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Legislação sobre Sustentabilidade e Produção Ética</li> <li>• Direitos do Consumidor e Política de Trocas</li> <li>• Proteção de Dados e Privacidade Digital</li> </ul>

Fonte: Elaboração Própria

1. **Fatores Políticos (*Political*)** – Como é que o cenário político afeta a marca?
  - Regulamentação da Indústria da Moda: A União Europeia tem leis rigorosas sobre sustentabilidade e transparência na cadeia de fornecimento. A Bossa pode beneficiar-se com o respeito por esses padrões, se aplicados desde o início. Políticas de incentivo a práticas ecológicas e consumo consciente favorecem marcas sustentáveis;
  - Burocracia e Importação de Matérias-Primas: Dependendo da origem dos tecidos sustentáveis, a marca pode enfrentar tarifas alfandegárias ou restrições comerciais. A legislação sobre produção têxtil e condições de trabalho exige conformidade para evitar problemas legais e fortalecer a credibilidade da marca.
2. **Fatores Económicos (*Economic*)** – Como é que a economia influencia o negócio?

- Crescimento do *e-commerce* e do setor de moda sustentável: Como a literatura analisada comprova, o mercado digital continua em expansão, e os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis e de qualidade. A procura por moda *premium* acessível cresce entre consumidores que priorizam experiências e valores;
  - Oscilações económicas e poder de compra do consumidor: Períodos de recessão económica podem impactar a disposição de pagar por produtos *premium*. A inflação pode aumentar os custos de produção, reduzindo a margem de lucro;
  - Tendência de consumo consciente: Os consumidores têm cada vez mais consciência ambiental e interesse por marcas éticas, que valorizem o consumo consciente, favorecendo os valores Bossa.
3. **Fatores Sociais (Social)** – Como é que as mudanças no comportamento do consumidor impactam a marca?
- Empoderamento Feminino e Autoestima: As mulheres estão cada vez mais à procura de marcas que representem diversidade e beleza real, favorecendo o conceito da Bossa. A valorização da moda inclusiva pode ampliar o alcance da marca;
  - Saúde e Bem-Estar em Alta: A preocupação com o bem-estar e a vida ativa aumentou, impulsionando a procura por moda *fitness* e praia com *design* funcional e confortável;
  - Mudança nas preferências de consumo: As gerações mais jovens (*Gen Z* e *Millennials*) preferem experiências a produtos, exigindo estratégias de *marketing* interativas e um forte *storytelling* da marca;
  - Cultura Digital e Influência Social: Redes sociais e *marketing* de influência são cruciais para marcas de moda, tornando o conteúdo digital essencial para o crescimento da Bossa.
4. **Fatores Tecnológicos (Technological)** – Como é que a tecnologia pode ser uma aliada ou um desafio?
- Inovação na Experiência de Compra: Ferramentas como provadores virtuais, inteligência artificial e personalização de produtos tornam a experiência de compra digital mais atraente. O uso de *big data* e análise de comportamento do consumidor ajudam a criar ofertas mais personalizadas;

- Dependência de Plataformas Digitais: Mudanças nos algoritmos do *Instagram*, *TikTok* e *Google* podem afetar o alcance da marca, exigindo diversificação das estratégias de *marketing*, além do *E-commerce* e Automação de Processos. Integração *omnichannel* (vendas *online* + experiências físicas em eventos ou *pop-up stores*), pode fortalecer a presença da Bossa.

5. **Fatores Ambientais (*Environmental*)** – Como é que as questões ambientais afetam a marca?

- Crescente procura por moda sustentável: Consumidores estão mais conscientes sobre o impacto ambiental da moda, favorecendo marcas que adotam transparência e responsabilidade ecológica;
- Uso de materiais reciclados e biodegradáveis: A Bossa pode diferenciar-se ao oferecer peças feitas com tecidos ecológicos e práticas de produção limpa;
- Desafios na cadeia de suprimentos sustentáveis: matérias-primas ecológicas podem ter um custo maior e disponibilidade limitada.

6. **Fatores Legais (*Legal*)** – Como é que as regulamentações podem afetar a marca?

- Legislação sobre Sustentabilidade e Produção Ética: A União Europeia e Portugal possuem regulamentações rigorosas sobre a pegada de carbono, descarte de resíduos e rastreabilidade da cadeia produtiva. Empresas que seguem essas normas têm vantagem competitiva e ganham a confiança do consumidor;
- Direitos do Consumidor e Política de Trocas: A legislação europeia exige políticas claras de devolução e garantia, o que pode representar custos adicionais para a empresa. Proteção de Dados e Privacidade Digital, o cumprimento da GDPR (Regulamento Geral de Proteção de Dados) é essencial para manter a credibilidade da loja *online*.

Conclui-se que a Bossa opera num cenário favorável para crescimento, impulsionado pela procura por moda sustentável, a digitalização do comércio e a valorização do empoderamento feminino. No entanto, desafios como custo de produção ecológica, alta concorrência e instabilidade económica exigem estratégias bem planeadas para garantir a competitividade da marca.

### 3.2.2. Mercado e Concorrência

A Bossa opera no segmento de moda praia e *fitwear*, um setor em expansão, especialmente em mercados com forte cultura assente na faixa litoral, como Portugal e Brasil. O crescimento do *e-commerce* e a procura por sustentabilidade são fatores-chave para o sucesso no setor.

O mercado de moda praia e *fitness* em Portugal está em ascensão, impulsionado por três fatores principais:

1. Turismo: Portugal é um destino turístico de renome internacional, com praias icônicas e uma cultura litoral forte, o que aumenta a procura por moda praia sofisticada e funcional. O turismo pós-pandemia cresceu exponencialmente, reforçando a busca por produtos que conectam moda e *lifestyle*;
2. Expansão do Mercado *Fitness* e Bem-Estar: a preocupação com saúde e estética tem aumentado o consumo de roupas desportivas confortáveis e versáteis, usadas tanto para atividades físicas quanto para o dia a dia;
3. Consumo Consciente e Sustentabilidade: Portugal tem-se destacado na moda sustentável, com consumidores que exigem produtos ecológicos e produção ética.

A partir da análise de mercado feita neste estudo, ficou claro que os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação à sustentabilidade, preferem marcas que utilizam materiais reciclados e biodegradáveis; personalização, buscam experiências de compra únicas e interativas; inovação digital: valorizam marcas que oferecem provadores virtuais, inteligência artificial, estratégias *omnichannel* e empoderamento feminino. Há uma forte procura por produtos que promovam inclusão, diversidade e autoestima.

De acordo com um estudo da Escolha do Consumidor publicado em abril de 2024, “Apenas 41% dos compradores portugueses é que têm o hábito de optar por marcas sustentáveis, ainda que 92% estejam dispostos a adquirir outra insígnia se esta for mais sustentável, revela o estudo Escolha do Consumidor. Os restantes 8% preferem manter-se fiéis às marcas que já conhecem. As razões apontadas são a lealdade à marca a que já estão habituados, o preço mais elevado, o gostarem do produto ou serviço que utilizam e o facto de a sustentabilidade não ser um ponto crucial nas suas escolhas.” Gonçalves (2024).

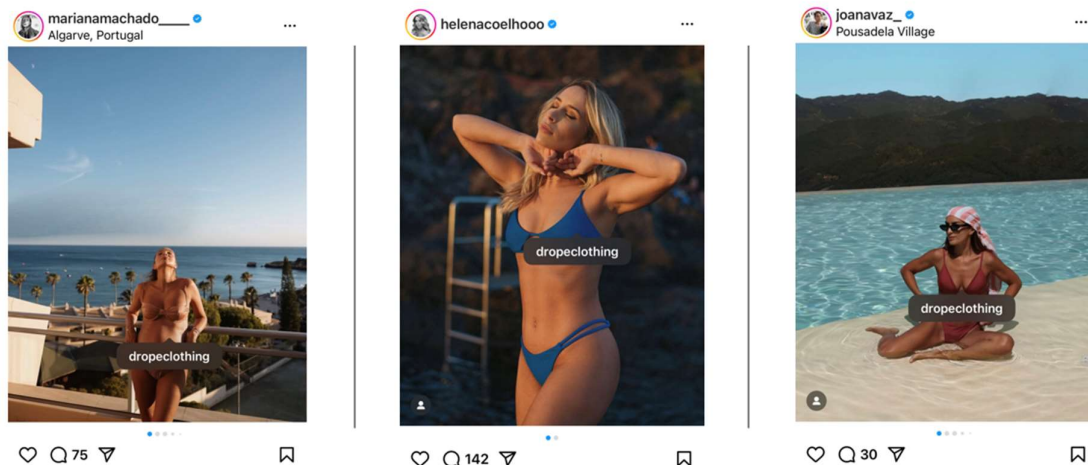
Outro estudo, realizado pelo *BNP Paribas Personal Finance* em parceria com os Conselheiros do Comércio Externo de França em Portugal, indica que “52% dos consumidores portugueses já compram produtos sustentáveis. A pandemia de Covid-19

alterou os padrões de consumo, não só no que diz respeito aos canais utilizados para comprar, mas também sobre como são produzidos certos bens. Nove em cada 10 inquiridos confirmam valorizar produtos, empresas e marcas sustentáveis.” Viver Saudável (2024).

Esses dados sugerem que, embora haja uma valorização significativa da sustentabilidade entre os consumidores portugueses, a tradução dessa preferência em comportamentos de compra efetivos ainda é limitada. Fatores como lealdade à marca, preço mais elevado e falta de informação clara sobre a sustentabilidade dos produtos são apontados como barreiras para a adoção de escolhas mais sustentáveis.

Neste sentido, o *marketing* de influência acaba por ser uma das principais estratégias utilizadas pelas marcas de moda praia e *fitware*. Cada concorrente da Bossa adota abordagens específicas, dependendo do seu público-alvo, posicionamento e orçamento, como por exemplo a Drope, que realiza parcerias com grandes influenciadoras portuguesas, como Mariana Machado, Helena Coelho e Joana Vaz.

Figura 9: Reproduções Instagram Influenciadoras



Fontes: Instagram (2025)

A Bossa está inserida num mercado competitivo, mas cheio de oportunidades para a inovação, a diferenciação e o crescimento. O sucesso da marca dependerá de uma estratégia que equilibre sustentabilidade, inovação digital, *branding* forte e experiência

personalizada do cliente. A aposta na fusão Brasil-Portugal, na construção de comunidade e na tecnologia podem ser o grande elemento diferenciador para conquistar espaço no setor.

Neste contexto, é possível analisar os principais concorrentes diretos (posicionamento semelhante) e indiretos (mercado *fitness*) da Bossa, identificados a partir de uma pesquisa de mercado *online* sobre as principais marcas de moda praia e *fitwear* em Portugal.

### 3.2.3. Concorrentes Diretos

A seguir, a identificação dos principais concorrentes diretos da Bossa:

Figura 10: Logótipo Cantê



Fonte: [www.cantelisboa.com](http://www.cantelisboa.com) (2025)

Cantê: Fundada em 2011, a Cantê é reconhecida pelos seus biquínis e fatos de banho com estampas exclusivas e cortes modernos. A marca valoriza a produção nacional e a qualidade dos materiais utilizados, como tecido tecnológico sustentável, feito de Nylon regenerado ECONYL.

Figura 11: Logótipo Latitid



Fonte: [www.latitid.com](http://www.latitid.com) (2025)

Latitid: Criada em 2013, a Latitid inspira-se em diferentes latitudes para desenvolver coleções únicas de *swimwear* e *fitwear*. As suas peças destacam-se pela elegância e pelo design contemporâneo.

Figura 12: Logótipo Drope

**DROPE**

Fonte: <https://dropeclothing.com/pt> (2025)

Drope: é uma marca portuguesa de moda praia fundada em 2019. Desde o seu início, a marca tem-se destacado pela criação de peças feitas à mão, utilizando tecidos reciclados e adotando práticas sustentáveis em toda a cadeia de produção. Segundo Machado, V. (2022) a Drope colaborou com a influenciadora Helena Coelho, em 2022, para criar uma coleção cápsula de biquínis e fatos de banho, inspirada em destinos paradisíacos.

Figura 13: Logótipo Ao Léu



Fonte: <https://aoleuapparel.com/alma/> (2025)

Ao Léu: Conhecida pelos seus modelos femininos e delicados. A Ao Léu oferece biquínis e fatos de banho com uma paleta de cores quentes e padrões variados. Seu lema é “Ao Léu é a liberdade sem regras nem preconceitos.”

Figura 14: Logótipo Aumar



Fonte: <https://www.aumarswimwear.com/> (2025)

Aumar Swimwear: A Aumar aposta em modelos com detalhes originais, como aberturas ousadas e cortes assimétricos, proporcionando um toque de modernidade às suas peças.

Figura 15: Logótipo Oiôba



Fonte: <https://oioba.com/> (2025)

Oiôba: Com um compromisso com a sustentabilidade, a Oiôba produz fatos de banho e biquínis utilizando 100% materiais reciclados, como plásticos recolhidos do mar, aliando moda e responsabilidade ambiental a influencia luso tropical pelo mundo.

Figura 16: Logótipo Framboesas

*Framboesas*

Fonte: <https://framboesas.com/> (2025)

Framboesas é uma marca portuguesa de moda praia fundada em abril de 2015 por uma economista apaixonada pela moda. A marca destaca-se pela produção de peças exclusivas e éticas, cuidadosamente confeccionadas em Portugal, com designs duradouros que visam proporcionar felicidade aos seus clientes.

Figura 17: Logótipo Nyos



Fonte: [nyosswimwear.com](https://nyosswimwear.com) (2025)

Nyos é uma marca portuguesa de moda praia que se destaca pelo design exclusivo e produção local. As suas coleções são desenhadas e fabricadas em Portugal, enfatizando a elegância e a singularidade das peças. A marca valoriza a autenticidade e a honestidade no *design*, oferecendo produtos que refletem essas qualidades.

Figura 18: Logótipo Ros

**ROS**  
LISBON

Fonte: <https://www.roslisbon.com/pt> (2025)

Ros: é uma marca portuguesa que se foca em moda praia de alta qualidade. Embora informações detalhadas sobre a marca sejam limitadas, sabe-se que ela enfatiza o *design* moderno, oferecendo produtos que combinam estilo e conforto para os seus clientes.

#### 3.2.4. Concorrentes Indiretos

A seguir, a identificação dos principais concorrentes diretos da Bossa:

Figura 19: Logótipo Spry

GARMENTS FOR **SPRY** MOVING PEOPLE

Fonte: <https://www.spry.pt/pages/about-spry> (2025)

Spry: Lançada em 2018, a Spry oferece vestuário desportivo feminino com *designs* vibrantes e tecidos de alta qualidade, adequados para diversas modalidades, como pilates e ioga. Possui a certificação GOTS que “significa os nossos têxteis contêm uma quantidade mínima de fibras orgânicas, são processados com o menor impacto ambiental possível, sob controlos rigorosos de produtos químicos naturais e sintéticos e com respeito pelas condições de trabalho. (ps: Fazemos sempre o nosso melhor para vos oferecer o melhor dos materiais sustentáveis de qualidade de Portugal)”.

Figura 20: Logótipo Barrio Santo

**barriosanto**

Fonte: <https://barriosanto.com/pt/our-story> (2025)

Barrio Santo: Produzida em Portugal, a Barrio Santo destaca-se pelo uso de materiais orgânicos e processos de tingimento sustentáveis, resultando em peças confortáveis e ecológicas.

Figura 21: Logótipo AZCO



Fonte: [https://www.instagram.com/azco\\_sportswear/](https://www.instagram.com/azco_sportswear/) (2025)

Azco: Focada na prática de *padel*, a Azco oferece saias, tops e sweats que combinam funcionalidade e estilo, atendendo às necessidades específicas das praticantes deste desporto. “A linha Azco é uma ode à feminilidade no desporto”

Figura 22: Logótipos Zara, Shein, Pull & Bear, H&M e Stradivarius



Fontes: <https://www.zara.com/pt/>, [https://www2.hm.com/pt\\_pt/index.html](https://www2.hm.com/pt_pt/index.html), <https://pt.shein.com/>, <https://www.pullandbear.com/pt/>, <https://www.stradivarius.com/pt/> (2025)

As marcas de *fast fashion*: Segundo Rodrigues<sup>2</sup> (2023) as *fast fashion* dominam o comércio eletrónico de moda em Portugal, com a Zara a liderar as vendas *online*, seguida pela Shein, H&M, Pull & Bear e Stradivarius.

### 3.2.5. Matriz Comparativa de Concorrência

É possível perceber a partir da Matriz Comparativa de Concorrência que a Bossa se destaca por combinar elementos culturais brasileiros e portugueses com uma proposta sustentável e digital. Destaca-se por ser uma marca multicultural que combina elegância europeia e energia brasileira e por apostar na inovação digital (provedores virtuais, personalização de produtos e experiência interativa no *e-commerce*).

**Quadro 3: Matriz Comparativa de Concorrência**

Marca	Identidade Cultural	Sustentabilidade	Posicionamento	Experiência Digital	Diferencial Competitivo
<b>Bossa</b>	Brasil-Portugal	Média	<i>Premium</i> acessível	Alta	<i>Design</i> Exclusivo, <i>Colabs</i> . Sustentabilidade real
<b>Cantê</b>	Portuguesa	Média	<i>Premium</i>	Media	<i>Design</i> Exclusivo, <i>Colabs</i>
<b>Latitud</b>	Portuguesa	Baixa	<i>Premium</i>	Media	Inspiração Global
<b>Drope</b>	Portuguesa	Alta	<i>Premium</i> Sustentável	Alta	Produção Local, Sustentabilidade, <i>Colabs</i>
<b>Ao Léu</b>	Portuguesa	Média	Médio	Baixa	Feminino e Delicado
<b>Aumar</b>	Portuguesa	Média	Inclusivo	Baixa	Cortes Assimétricos
<b>Oiôba</b>	Portuguesa	Alta	Sustentável	Media	Moda Sustentável
<b>Spry</b>	Portuguesa	Média	<i>Fitness</i> Casual	Media	<i>Fitness</i> Casual Vibrante
<b>Barrio Santo</b>	Portuguesa	Alta	Sustentável	Alta	Materiais Orgânicos
<b>Azco</b>	Portuguesa	Baixa	<i>Fitness</i>	Baixa	Especializada em <i>Padel</i>
<b>Framboesas</b>	Portuguesa	Alta	<i>Premium</i> sustentável	Média	<i>Design</i> Sofisticado
<b>Nyos</b>	Portuguesa	Alta	<i>Premium</i> sustentável	Média	<i>Design</i> Moderno
<b>Ros Beachwer</b>	Portuguesa	Média	<i>Premium</i> sustentável	Média	<i>Design</i> Moderno
<b>Fast Fashions</b>	Internacional	Baixa	<i>Fast Fashion</i>	Alta	Preços Competitivos e Tendências Rápidas

Fonte: Elaboração Própria

A Bossa tem, assim como a maioria de seus concorrentes, compromisso real com a sustentabilidade, sendo possível evidenciar o uso de materiais reciclados e

biodegradáveis, sem *greenwashing*. O posicionamento da Bossa é o *premium* acessível, ou seja: equilíbrio entre a exclusividade e sustentabilidade sem preços exorbitantes. Através do investimento em *marketing* de influência e *marketing* digital, a marca prende a construção de uma comunidade verdadeira e sólida.

Um dos principais desafios da Bossa será a concorrência com marcas estabelecidas, como os seus concorrentes diretos, que já possuem forte presença e fidelização. Além disso, a marca terá de “educar” o mercado sobre a sua proposta diferenciada, que une moda *fitness* e praia com tecnologia e sustentabilidade, algo que poucas marcas fazem de forma integrada. Ou seja, criar uma experiência de marca diferenciada, através de um *storytelling* forte, exclusividade e experiência digital inovadora será fundamental.

**Quadro 4: Análise da Concorrência Direta**

Marca	Concorrência	Desafio	Solução
Bossa	Cantê	A Cantê tem reconhecimento consolidado e um público fiel. O seu diferencial é o <i>design</i> exclusivo e o uso de tecidos tecnológicos sustentáveis.	Explorar o conceito de fusão Brasil-Portugal, enquanto a Cantê se foca na identidade portuguesa. Investir em experiência digital inovadora, pois a Cantê ainda tem uma abordagem mais tradicional no <i>e-commerce</i> .
Bossa	Latitud	A Latitud tem um público sofisticado e global, e a sua inspiração vem de diferentes latitudes do mundo, criando uma narrativa cosmopolita que atrai consumidores <i>premium</i> .	Criar uma identidade visual mais vibrante e tropical, contrastando com o estilo minimalista e neutro da Latitud. Destacar a sustentabilidade real e os impactos ambientais positivos da marca.
Bossa	Oiôba	A Oiôba é uma das principais marcas portuguesas que aposta fortemente na sustentabilidade. Toda a sua produção é baseada em materiais reciclados, como plásticos retirados do oceano.	Destacar não apenas a sustentabilidade ambiental, mas também a inovação digital e a personalização dos produtos.

Marca	Concorrência	Desafio	Solução
Bossa	Spry	A Spry domina o segmento de <i>fitness</i> casual vibrante, com tecidos de alta qualidade e certificação sustentável.	Criar um posicionamento híbrido entre moda praia e <i>fitness</i> . Inovar na experiência de compra digital, adicionando provedores virtuais e personalização de produtos.
Bossa	Framboesas	A Framboesas tem uma forte produção local e aposta num design sofisticado para o público <i>premium</i> .	Apostar em tecnologias de personalização e provedores virtuais, trazendo inovação ao setor. Reforçar o conceito de experiência digital e construção de comunidade, algo que a Framboesas ainda não explora fortemente.
Bossa	Drope	A Drope tem uma forte presença nas redes sociais, com mais de 203 mil seguidores no <i>Instagram</i> . A marca destaca-se pela transparência nas suas práticas sustentáveis	Investir em experiências digitais inovadoras. Fomentar uma comunidade fiel através de conteúdo relevante e interativo
Bossa	Nyos	A Nyos aposta num <i>design</i> minimalista e sofisticado, com forte apelo para consumidores que valorizam peças intemporais.	Criar um <i>design</i> mais vibrante e expressivo, contrastando com a estética <i>clean</i> da Nyos. Trazer mais interatividade digital e <i>storytelling</i> , enquanto a Nyos tem uma abordagem mais discreta.

Fonte: Elaboração Própria

É possível identificar, através da tabela, possíveis desafios da marca frente a alguns dos seus principais concorrentes diretos, bem como possíveis soluções. Conclui-se que a Bossa tem uma identidade forte e diferenciada, que une sustentabilidade real, inovação digital e autenticidade cultural. No entanto, a marca precisará de fortalecer o seu posicionamento e de expandir a sua base de clientes através de estratégias de *marketing* digital robustas e parcerias estratégicas. Assim, é fundamental apostar nos seguintes pilares:

- Fusão Brasil-Portugal → Um conceito praticamente inexplorado pelos concorrentes;
- Experiência digital inovadora → Criar uma jornada de compra interativa e envolvente;

- Exclusividade e personalização → Oferecer produtos que *marketplaces* e concorrentes mais tradicionais não oferecem. Oferecer conceito;
- Construção de comunidade → Criar um compromisso forte e um público fiel.

### 3.3. Análise Interna e Externa

A análise interna e externa é uma etapa essencial no planeamento estratégico, pois permite compreender os fatores que influenciam diretamente o posicionamento e o desempenho de uma empresa no mercado. Segundo Kotler et al. (2021) enquanto a análise interna avalia os recursos, capacidades e diferenciais competitivos da organização, a análise externa examina o ambiente de negócios, incluindo tendências de mercado, concorrência e variáveis económicas, políticas e sociais que podem impactar a atuação da marca. De acordo com Costa (2010) uma análise interna eficaz deve considerar aspetos como a identidade da marca, os seus valores, missão e visão, bem como seus recursos tangíveis e intangíveis, como tecnologia, capital humano e inovação. Já a análise externa exige a compreensão do setor em que a empresa está inserida, incluindo a identificação de oportunidades estratégicas e ameaças que possam comprometer o crescimento sustentável da organização.

No setor da moda digital, onde as tendências evoluem rapidamente e o comportamento do consumidor está em constante transformação, essa avaliação torna-se ainda mais relevante. Com base nesses princípios, este tópico representa a análise interna e externa da Bossa materializada na matriz SWOT, identificando os seus pontos fortes, desafios e as condições do mercado para fundamentar o desenvolvimento de uma estratégia de crescimento sólida e diferenciada no segmento de moda praia e *fitwear* português.

#### 3.3.1. SWOT

No contexto da moda digital, onde tendências, tecnologia e comportamento do consumidor estão em constante evolução, a análise SWOT assume um papel crucial na construção de marcas autênticas e inovadoras. Ao aplicar essa ferramenta ao mercado de moda praia e *fitwear*, é possível estruturar estratégias que valorizem a identidade da marca, otimizem sua presença digital e assegurem vantagem competitiva em um setor altamente dinâmico. A seguir, será realizada a análise SWOT da Bossa, destacando os principais fatores internos e externos que influenciam a estratégia da marca e as suas perspectivas de crescimento no cenário da moda sustentável e digital.

**Quadro 5: Análise SWOT**

<b>Forças (<i>Strengths</i>)</b>	<b>Fraquezas (<i>Weaknesses</i>)</b>
Identidade autêntica e multicultural Foco na autoestima e empoderamento feminino Compromisso sustentável Inovação digital Posicionamento <i>premium</i> acessível Construção de comunidade	Baixo reconhecimento de marca inicial Desafios logísticos e operacionais Custo de produção sustentável Dependência do ambiente digital
<b>Oportunidades (<i>Opportunities</i>)</b>	<b>Ameaças (<i>Threats</i>)</b>
Crescente procura por moda sustentável Expansão do mercado digital Interesse global pela moda praia e <i>fitwear</i> brasileira Parcerias estratégicas Novas formas de distribuição	Alta competitividade no setor Oscilações económicas <i>premium</i> Concorrência estabelecida Sustentabilidade como tendência superficial Custos logísticos e prazos de entrega Mudanças nos algoritmos das redes sociais

Fonte: Elaboração Própria

### **Forças (*Strengths*) - O que é que nos diferencia?**

- Identidade autêntica e multicultural – A fusão entre o *lifestyle* sofisticado português e a energia vibrante do Rio de Janeiro cria um posicionamento único no mercado;
- Foco na autoestima e empoderamento feminino – A marca não vende apenas roupas, mas uma experiência que valoriza a confiança e a individualidade das mulheres;
- Compromisso sustentável – Uso de materiais ecológicos, produção ética e rastreabilidade na cadeia produtiva;
- Inovação digital – Experiência *omnichannel*, provadores virtuais, personalização e *storytelling* digital que geram maior compromisso e conexão com o público;
- Posicionamento *premium* acessível – *Design* sofisticado e tecnologia aplicada à moda, oferecendo produtos diferenciados sem preços exorbitantes, com produtos de qualidade e duradouros;
- Construção de comunidade – Envolvimento de influenciadoras autênticas e clientes no processo criativo, fortalecendo a lealdade à marca;

### **Fraquezas (*Weaknesses*) - Quais são os desafios que enfrentamos?**

- Baixo reconhecimento de marca inicial – Sendo uma empresa nova no setor, a Bossa precisará investir fortemente em *branding* e *marketing* para se consolidar;
- Desafios logísticos e operacionais – Garantir uma cadeia de produção sustentável e eficiente pode ser um desafio no início da operação;
- Custo de produção sustentável – O uso de materiais ecológicos pode ser mais caro, impactando as margens de lucro e os preços finais dos produtos;
- Dependência do digital – O modelo de vendas *online* exige estratégias robustas para garantir confiança e uma experiência de compra diferenciada.

### **Oportunidades (*Opportunities*) - Como podemos crescer?**

- Crescente procura por moda sustentável – Consumidores exigem cada vez mais marcas com propósito ecológico e responsabilidade social;
- Expansão do mercado digital – O *e-commerce* segue em crescimento, e a personalização da experiência do cliente pode gerar diferenciação competitiva;
- Interesse global pela moda praia brasileira – O Brasil é referência mundial em *beachwear*, e essa identidade pode ser explorada para atrair consumidores internacionais, além dos portugueses;
- Parcerias estratégicas – Possibilidade de colaborações com influenciadores e marcas complementares para aumentar o alcance e credibilidade;
- Novas formas de distribuição – Expansão através de *pop-up stores*, parcerias com hotéis e *resorts*.

### **Ameaças (*Threats*) - Que riscos enfrentamos?**

- Alta competitividade no setor – Marcas renomadas já possuem credibilidade e base de clientes fiel, exigindo diferenciação constante;
- Oscilações económicas – A instabilidade financeira pode afetar o poder de compra dos consumidores e a viabilidade de produtos *premium*;
- Concorrência estabelecida – O mercado de moda praia e *fitness* tem grandes *players* internacionais (*fast fashion*) e marcas locais bem posicionadas;
- Sustentabilidade como tendência superficial – Algumas marcas adotam práticas ecológicas apenas no discurso (*greenwashing*), o que pode gerar ceticismo no consumidor;

- Custos logísticos e prazos de entrega – Dependência de fornecedores sustentáveis pode gerar desafios na produção e na entrega eficiente dos produtos;
- Mudanças nos algoritmos das redes sociais – Dependência de tráfego pago e mudanças constantes nas plataformas digitais podem impactar a visibilidade da marca.

Neste sentido, a Bossa tem um grande potencial para se destacar no mercado de moda praia e *fitness*, combinando autenticidade, sustentabilidade e tecnologia. O principal desafio será a construção da marca e a diferenciação frente à concorrência. Para isso, será essencial investir em *marketing* digital estratégico, experiência do cliente inovadora e parcerias que reforcem a identidade e o propósito da marca.

Criar um *storytelling* autêntico, explorando a fusão luso-brasileira, associar a marca a lugares icônicos de Portugal e do Brasil, criar narrativas visuais impactantes (com uso forte de cores, texturas e cenários para se diferenciar das concorrentes), ter transparência total na cadeia de produção, destacando certificações e processos ecológicos, implementar provadores virtuais, permitindo que as clientes testem modelos no *e-commerce* antes de comprar, criar um sistema de personalização, onde o cliente pode escolher cores e cortes específicos dentro de uma coleção, trabalhar com micro e macro influenciadores (sazonalmente), alinhados com os valores da marca (sustentabilidade, *fitness*, *lifestyle premium*, criar *Pop-Up Stores* sazonais em locais estratégicos e realizar parcerias criando pontos físicos de venda e teste dos produtos, são ações facilitadoras para a superação dos desafios estabelecidos frente à concorrência direta e indireta.

## 4. METODOLOGIA

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa para compreender o processo de criação e desenvolvimento de marcas digitais, com ênfase na identidade, no posicionamento estratégico e nas práticas de *marketing* adotadas por diferentes empreendedores. A metodologia aplicada neste estudo visa explorar as percepções e experiências dos participantes. A metodologia qualitativa procura compreender fenômenos a partir de uma perspectiva interpretativa.

Segundo Bardin (2016) a análise de conteúdo é uma abordagem comum dentro desse método, permitindo a categorização e interpretação de textos e discursos. Desta forma, os resultados desta pesquisa poderão contribuir para uma melhor compreensão sobre os fatores críticos para o sucesso de uma marca digital no setor da moda.

### 4.1 Abordagem Metodológica

A abordagem metodológica utilizada neste estudo baseia-se na pesquisa qualitativa, que permite analisar em profundidade as narrativas e as experiências dos participantes. Foi realizado um conjunto de entrevistas semiestruturadas com empreendedores de marcas digitais, cujas respostas fornecem *insights* sobre os desafios, estratégias e diferenciais competitivos no mercado.

Entrevistas semiestruturadas, segundo Boussema (2023) devem partir de um guião com perguntas aberta e flexíveis, sendo passível de adaptação. Segundo o autor, a técnica da escuta ativa, a partir da demonstração de interesse genuíno face ao entrevistado, facilita o processo e foi utilizada no presente estudo

O guião (Apêndice 1) pré-elaborado orientou as entrevistas. Algumas das entrevistas foram realizadas a partir do envio do guião e das respostas por áudios posteriormente transcritos, sendo que uma foi respondida por *email*. A divulgação de todas as entrevistas foi autorizada pelos participantes. Os participantes foram escolhidos de forma a atender critérios demográficos e relevantes para o presente estudo.

Neste sentido, foram entrevistadas mulheres, empreendedoras, que vivem e trabalham em Portugal, e têm seus próprios negócios em modelos digitais no país, sendo a maioria na área da moda. As entrevistas ocorreram entre janeiro e fevereiro de 2025, tiveram a

duração média de 20 minutos cada e estão transcritas no segundo anexo do presente estudo.

A análise qualitativa das entrevistas seguiu um método interpretativo, permitindo a identificação de padrões, desafios comuns e estratégias diferenciadoras. Os principais temas abordados incluem identidade da marca, proposta de valor, estratégias de *marketing* digital, personalização de produtos e impacto da sustentabilidade.

#### 4.2 Amostra

A amostra foi composta por fundadoras e gestoras de marcas digitais que atuam em diferentes segmentos da moda e do *design*. As marcas selecionadas possuem diferentes níveis de maturidade no mercado, permitindo uma análise comparativa das estratégias adotadas em cada estágio do negócio.

As participantes foram selecionadas com base nos seguintes critérios:

- Experiência na gestão e desenvolvimento de uma marca digital.
- Atuação no setor da moda e/ou *design*, sempre com presença no mercado digital.
- Disponibilidade para participação voluntária na pesquisa.

As entrevistadas incluem representantes das marcas Joana Molho, Liviana, Meraki, Framboesas, À Capucha, Caládio e Sphereful, cujas experiências proporcionam uma visão abrangente sobre os desafios e oportunidades do setor.

Figura 23: Logótipo Joana Molho



Fonte: <https://joanamolho.com/> (2025)

A marca Joana Molho nasceu da trajetória da fundadora como ilustradora e do desenvolvimento de sua dissertação de mestrado, que abordava temas relacionados com a ilustração e a representação feminina. Inicialmente, começou como um portfólio no *Instagram*, evoluindo para um negócio estruturado, mantendo uma identidade fortemente ligada à visão e valores pessoais da criadora.

Figura 24: Logótipo Caládio

**caladio**

Fonte: <https://www.instagram.com/caladio.jewelry/> (2025)

A marca Caládio foi criada em 2024, inspirada na experiência pessoal da fundadora com alergias a metais. Após descobrir as joias de aço inoxidável como uma alternativa segura e durável, decidiu lançar a marca, oferecendo peças antialérgicas, resistentes à oxidação e à prova d'água.

Figura 25: Logótipo Framboesas

*Framboesas*

Fonte: <https://framboesas.com/> (2025)

Foi fundada por Teresa, uma economista apaixonada pela área da moda. A procura espontânea de amigas e conhecidas por peças personalizadas que Teresa já usava, influenciou a empresária a criar a Framboesas. Desde abril de 2015, a marca de moda praia reflete a personalidade da criadora, promovendo um conceito de moda que combina estilo, exclusividade e emoção.

Figura 26: Logótipo À Capucha

**À CAPUCHA**

Fonte: <https://acapucha.com/> (2025)

A marca e capas/capuchas, À Capucha, foi inspirada no saber-fazer artesanal português, destacando a tradição e a exclusividade dos produtos feitos à mão. A sua identidade construiu-se em torno do conceito de "*quiet luxury*", onde o verdadeiro luxo está na qualidade, na história e na exclusividade dos produtos.

Figura 27: Logótipo Liviana



Fonte: <https://acapucha.com/> (2025)

A Liviana é uma marca de acessórios feitos à mão, a partir do Processo artesanal como fator diferenciador, e nasceu do desejo da fundadora de unir arte, autenticidade e durabilidade. Com uma carreira de 10 anos como *designer* gráfica no setor de cosméticos em Paris, ela sentia que faltava algo e decidiu criar sua própria marca. A identidade foi pensada para combinar elegância atemporal com uma conexão moderna e acessível.

Figura 28: Logótipo Sphereful



Fonte: <https://www.instagram.com/sphereful.co/> (2025)

A marca Sphereful nasceu da paixão das fundadoras pelo *journaling* e da vontade de trazer um conceito diferenciado ao mercado. A marca destaca-se ao oferecer um *journaling* focado em autoconhecimento e reflexão, diferindo das tradicionais agendas ou diários.

Figura 29: Logótipo Meraki



Fonte: [https://www.instagram.com/be.me\\_ra\\_ki/](https://www.instagram.com/be.me_ra_ki/) (2025)

A marca Meraki surgiu da necessidade da fundadora em encontrar padrões exclusivos e tecidos de alta qualidade para moda praia. Desde o início, o objetivo foi criar a maior coleção de padrões para biquínis e fatos de banho, atendendo a diferentes gostos e possibilitando a personalização de produtos para os clientes.

### 4.3 Procedimento das Entrevistas

As entrevistas foram conduzidas com base num guião (Apêndice 1) previamente estruturado, contendo perguntas sobre:

- O processo de criação da marca e a definição de sua identidade;
- A identificação da proposta de valor e diferenciais competitivos;
- Métodos utilizados para análise do mercado e definição do público-alvo;
- Desafios enfrentados na estruturação e crescimento do negócio;
- Estratégias digitais mais eficazes e o uso de influenciadores para promoção da marca;
- Integração da sustentabilidade e inovação nos processos de produção e *marketing*.

As entrevistas foram registadas e transcritas para análise, sendo posteriormente categorizadas com base nos temas emergentes. A análise foi conduzida através da técnica de análise de conteúdo, permitindo identificar padrões e recorrências nos relatos dos participantes.

### 4.4 Questões de Investigação

É fundamental para qualquer estudo, que a questão da investigação seja relevante, objetiva e viável. Ou melhor, segundo Bardin (2016) a questão tem de ser pertinente; tem de agregar conhecimento ao campo de estudo; tem de ter clareza possível para ser compreendida facilmente; e tem de propiciar uma resposta viável à questão, partindo dos recursos disponíveis, levando-se em conta o tempo de estudo.

As questões deste projeto giram em torno da criação, desenvolvimento e consolidação de uma marca digital de moda praia e *fitwear*:

- I. Como as marcas digitais constroem e consolidam a sua identidade no mercado?
- II. Quais são os principais desafios enfrentados na criação e gestão de uma marca digital de moda?
- III. Quais são as estratégias de *marketing* digital mais eficazes para promover uma marca?
- IV. Qual o impacto dos influenciadores digitais nas vendas e no posicionamento da marca?
- V. Como a sustentabilidade pode ser integrada na estratégia das marcas digitais?

- VI. Quais são os principais indicadores de desempenho (*KPIs*) utilizados pelas marcas digitais para medir o sucesso das suas estratégias?

**Quadro 6: Entrevistas**

	<b>Perguntas</b>	<b>Objetivo</b>
<b>1</b>	O que inspirou a criação da sua marca e como você definiu a identidade que desejava transmitir ao público?	Entender a motivação inicial do empreendedor e os elementos que influenciaram a construção da identidade da marca
<b>2</b>	Como você identificou a proposta de valor da sua marca para se destacar no mercado competitivo?	Explorar como a empresa define e comunica seus diferenciais para se posicionar no mercado.
<b>3</b>	Quais as ferramentas ou metodologias usadas para entender o mercado e definir o público-alvo da sua marca?	Investigar os métodos utilizados para análise de mercado e segmentação de clientes.
<b>4</b>	Quais foram os maiores desafios ao estruturar o seu negócio e como você os superou?	Identificar os obstáculos enfrentados na criação da marca e as estratégias usadas para superá-los.
<b>5</b>	Quais as estratégias digitais que considera mais eficazes para promover a sua marca? Alguma delas foi pensada desde a criação?	Compreender quais estratégias de <i>marketing</i> digital são utilizadas e se foram planejadas desde o início.
<b>6</b>	A sua empresa utiliza influenciadores digitais? Como você avalia o impacto deles nas vendas e na percepção da marca?	Avaliar o papel do <i>marketing</i> de influência na marca e seu impacto nos resultados.
<b>7</b>	Como você desenvolve narrativas que conectam sua marca ao estilo de vida e aos valores do público-alvo?	Explorar como a marca cria <i>storytelling</i> e conexão emocional com os consumidores.
<b>8</b>	A personalização de produtos ou serviços faz parte da sua estratégia? Se sim, como isso é implementado?	Verificar se a personalização é um diferencial competitivo e como é aplicada na marca.
<b>9</b>	Você valoriza a possibilidade de interagir com marcas de moda praia e <i>fitwear</i> em ambientes físicos, como eventos ou <i>pop-ups</i> , além do meio digital?	Identificar a importância da presença física da marca para o compromisso do público.
<b>10</b>		

	Perguntas	Objetivo
	O quão importante é para você que uma marca mantenha consistência estética nos seus canais de comunicação?	Compreender a relevância da identidade visual e da coerência na comunicação da marca.
11	Quais são as táticas específicas que utiliza para fidelizar os seus clientes e garantir um relacionamento de longo prazo com a marca?	Analisar as estratégias de retenção e fidelização de clientes.
12	Quais as inovações tecnológicas que utiliza para melhorar a experiência do consumidor?	Investigar o uso de inovações tecnológicas para aprimorar a experiência do consumidor.
13	Como a sustentabilidade foi integrada ao planejamento e quais as práticas que têm gerado mais impacto para o sucesso da marca?	Explorar o compromisso da marca com a sustentabilidade e suas iniciativas mais eficazes.
14	Que indicadores-chave de desempenho (KPIs) você acompanha para avaliar o sucesso das suas estratégias de <i>marketing</i> e operações?	Entender como a marca mede seu desempenho e quais as métricas que são prioritárias.
15	Quais são as principais metas ou mudanças estratégicas que você pretende implementar nos próximos anos?	Investigar os planos futuros da marca e sua visão estratégica para o crescimento.

Fonte: Elaboração Própria

O Guião da Entrevista (Apêndice 1) abrange temas fundamentais discutidos na Revisão da Literatura, como:

- Identidade de marca e proposta de valor (*branding*, *storytelling* e autenticidade);
- Pesquisa de mercado e segmentação (entendimento do público-alvo e concorrência);
- Estratégias digitais e *marketing* de influência (uso de redes sociais e influenciadores);
- Sustentabilidade e inovação tecnológica (uso de materiais recicláveis, *omnichannel* e experiências imersivas);
- Desafios e planejamento estratégico (KPIs, SWOT e resiliência empresarial).

#### 4.5 Análise e Discussão dos Resultados

Foram 7 entrevistas realizadas a diversas marcas digitais que revelaram padrões e particularidades na criação e desenvolvimento das suas identidades, estratégias de *marketing* e desafios enfrentados. Dessa forma, contribuem diretamente para responder às questões de investigação que surgiram na elaboração deste projeto:

##### I. **Como as marcas digitais constroem e consolidam sua identidade no mercado?**

- Sphereful: A sua identidade foi estruturada em torno da dualidade entre organização (representada pela cor laranja) e reflexão (representada pela cor lilás), refletindo-se em toda a comunicação e nos produtos da marca. O seu diferencial está no formato dinâmico e na forma como os produtos incentivam a organização e a gratidão. Inicialmente, a Sphereful realizou pesquisas sobre a concorrência e aplicou questionários com amigos de diferentes países para entender o potencial de expansão internacional. As redes sociais foram uma ferramenta essencial para mapear o público-alvo
- À Capucha: A marca diferencia-se por oferecer produtos artesanais de alta qualidade, feitos exclusivamente em Portugal, com uma forte identidade cultural. A autenticidade do produto está na sua produção manual por artesãs especializadas, tornando-o único e irreplicável. Além disso, a marca valoriza a história e o contexto das peças, conectando-as à tradição portuguesa. A pesquisa de mercado foi feita de forma intuitiva, sem metodologias estruturadas. A fundadora observou marcas concorrentes no segmento de luxo e artesanal, tanto em Portugal quanto no exterior. O público-alvo foi descoberto ao longo do tempo, com destaque para clientes entre 30 e 60 anos, que se interessavam pela história e exclusividade das peças, muitas vezes por terem uma ligação emocional com a tradição do produto
- Joana Molho: A identidade da marca diferencia-se por integrar ilustração e *storytelling*, na qual cada peça conta uma história. A proposta de valor foi construída gradualmente, com base no *feedback* dos clientes e na busca por uma comunicação visual coerente. A frase “amor e flores para viver com a tua liberdade” reflete o conceito central da marca, enfatizando valores como feminilidade, amor-próprio e expressão artística. A fundadora procurou referências noutras ilustradoras internacionais que se alinhavam com a sua linguagem gráfica e aos produtos que queria desenvolver. O objetivo era

compreender como essas artistas comunicavam as suas marcas e quais eram seus públicos. A partir dessas observações, começou a estruturar a identidade visual e a estratégia de comunicação da sua própria marca.

- Caládio: A identidade da marca reflete a personalidade da fundadora, transmitindo uma estética *clean*, sofisticada e empoderada para mulheres que buscam qualidade e estilo. A proposta de valor da Caládio está na qualidade e durabilidade das joias em aço inoxidável, que não escurecem e têm um preço acessível. Além disso, a marca pretende incorporar um aspeto filantrópico, doando uma parte das vendas para instituições de caridade. Essa iniciativa ainda não foi implementada, mas faz parte da estratégia futura para diferenciar a marca no mercado. A fundadora utilizou ferramentas digitais, redes sociais e inteligência artificial para definir sua persona ideal. O público-alvo são mulheres entre 25 e 60 anos, de classe média ou média-alta, que pretendem joias elegantes, duráveis e acessíveis. A marca atende tanto clientes que seguem tendências quanto aquelas que preferem peças intemporais.
- Framboesas: A marca procura ir além da simples venda de roupas, oferecendo uma experiência emocional. Inicialmente, as roupas eram feitas sob medida por uma costureira, até que a marca ganhou estrutura e cresceu para um negócio consolidado. A marca quer ir além da simples venda de roupas, oferecendo uma experiência emocional. O seu diferencial está na qualidade dos tecidos, no *design* exclusivo e no conforto das peças, além da conexão que os produtos criam com as clientes. A proposta de valor da Framboesa é garantir que cada peça transmita felicidade, bem-estar e confiança para quem a veste. Inicialmente, a fundadora inspirou-se na sua própria experiência para definir o público-alvo, que evoluiu ao longo dos anos. Atualmente, a marca é voltada para mulheres entre 18 e 34 anos, que levam um estilo de vida saudável, gostam de viajar, sair para jantar e valorizam peças de alta qualidade.
- Meriaki: O diferencial da marca está na criação de novos padrões e exclusividade dos tecidos, garantindo um catálogo amplo para os seus clientes. Além disso, a marca aposta em tecidos sustentáveis e de alta qualidade, um aspeto relevante num mercado que ainda oferece poucas opções ecológicas. A experiência prévia com uma marca de biquínis permitiu à fundadora identificar as necessidades do mercado português. Essa vivência possibilitou um conhecimento mais aprofundado sobre as necessidades dos clientes e marcas que procuravam tecidos diferenciadores.

- Liviana: A proposta de valor da Liviana baseia-se em quatro pilares principais, qualidade e durabilidade; uso de aço inoxidável para garantir longevidade às peças; *design* atemporal e versátil (peças que combinam com diferentes estilos e ocasiões) e bijuteria feita à mão. A fundadora fez uma análise detalhada do mercado, estudando a concorrência, os preços praticados e as estratégias de comunicação. Com isso, conseguiu entender as lacunas do setor e definir um posicionamento único.

## II. Quais são os principais desafios enfrentados na criação e gestão de uma marca digital de moda?

- Spherical: O maior desafio foi definir o posicionamento da marca e criar uma diferenciação clara num mercado com crescente concorrência. Além disso, a tentativa inicial de priorizar produtos digitais revelou-se complexa, pois a comunicação da marca era mais orgânica e *inspiracional*, dificultando a conversão de vendas.
- À Capucha: Falta de conhecimento em gestão e *marketing*; a marca foi criada sem experiência prévia em empreendedorismo, o que dificultou a sua escalabilidade; lançamento com excesso de *stock*: No início, muitas variações de produto foram produzidas, gerando um *stock* desnecessário e alto custo operacional; dificuldade de crescimento e estruturação, a falta de planeamento estratégico dificultou o desenvolvimento sustentável da marca.
- Joana Molho: Falta de conhecimento em gestão e *marketing*, como vinha da área criativa, Joana precisou aprender sobre *marketing* digital para estruturar o seu negócio; conciliar o mestrado com o desenvolvimento da marca, durante esse período, o crescimento do negócio foi irregular, dificultando a consistência das estratégias; gestão emocional e financeira: a transição para um foco 100% no negócio exigiu sacrifícios pessoais e um grande investimento de tempo.
- Caládio: Falta de experiência em gestão financeira e empreendedorismo; dificuldade em equilibrar o negócio com um emprego fixo; insegurança sobre investimentos e estruturação da empresa. A superação desses desafios tem ocorrido através da aprendizagem prática e adaptação constante.
- Framboesas: Encontrar fornecedores adequados, como a marca começou pequena, foi difícil achar parceiros que aceitassem produzir quantidades reduzidas. A solução foi bater de porta em porta e negociar diretamente até encontrar fornecedores alinhados; escalabilidade da produção, com o

crescimento da procura, houve a necessidade de adaptação na cadeia produtiva; manutenção da exclusividade, a fundadora sempre quis evitar produção em massa, o que tornou a expansão um desafio.

- Meriaki: O maior desafio foi lidar com cópias e concorrentes que replicavam os seus *designs*. Apesar disso, a fundadora passou a perceber essa situação como um sinal positivo de que estava no caminho certo e de que o seu trabalho tinha relevância no mercado.
- Liviana: Dificuldade em encontrar um estilo único, dado que o mercado de bijuterias já está bastante saturado. Uso dos mesmos fornecedores que outras marcas, o que limitava a diferenciação inicial. A solução foi apostar em peças personalizadas feitas à mão, em vez de gravações a *laser* como as concorrentes, e aprimorar a fotografia dos produtos para se destacar.

### III. Quais as estratégias de *marketing* digital mais eficazes para promover uma marca?

- Sphereful: Optou por se focar no *Instagram* e, em menor escala, no *TikTok*. A marca procura conquistar o público através de conteúdo educativo e *inspiracional*, promovendo valores associados ao desenvolvimento pessoal. Atualmente, ainda não trabalha com funis de vendas estruturados. O *storytelling* é um pilar essencial da Sphereful, especialmente em lançamentos de novos produtos. A marca preocupa-se em criar narrativas que reforcem o valor emocional do *journaling*, destacando o seu impacto na rotina e no bem-estar dos clientes. Atualmente, a personalização não faz parte da estratégia da Sphereful, devido a desafios logísticos. No entanto, a marca quer manter um relacionamento próximo com os clientes, oferecendo suporte personalizado e soluções para eventuais problemas, como compensações em forma de *vouchers*.
- À Capucha: A marca começou com uma loja *online*, mas sem uma estratégia digital estruturada, acreditando que apenas a presença na *internet* traria clientes. O uso de redes sociais foi implementado, mas sem uma abordagem articulada para impulsionar vendas. Além disso, houve dificuldade na internacionalização, pois a marca não estava preparada para atender mercados como os EUA. A marca utilizou *storytelling* para conectar o produto ao estilo de vida contemporâneo, enfatizando a atualização de uma peça tradicional para um uso urbano. A comunicação foi feita por meio de imagens, *posts* explicativos nas

redes sociais e uma identidade visual forte. A personalização foi incorporada ao longo do tempo, permitindo que clientes escolhessem acabamentos e cores e adicionassem monogramas aos produtos. Além disso, a marca desenvolveu coleções exclusivas para hotéis e empresas. O atendimento foi altamente personalizado, criando um relacionamento próximo com os clientes, o que gerou *feedbacks* positivos e uma conexão emocional com a marca.

- Joana Molho: *Storytelling* e criação de conteúdo, cada produto tem uma narrativa associada para gerar conexão emocional com o público; tráfego pago, marca investe em anúncios para ampliar o alcance; presença em mercados presenciais, embora o foco seja digital, Joana participa de eventos físicos para que os clientes possam conhecer os produtos ao vivo; *marketing* boca a boca, muitos clientes chegam por recomendação de outros compradores. Além disso, a personalização faz parte da estratégia da marca, principalmente nas ilustrações personalizadas e na customização de produtos como *T-shirts*, onde os clientes podem escolher as cores da estampa ou frases. Esse aspeto tem sido bem recebido, pois gera maior compromisso e fidelização.
- Caládio: A principal estratégia digital da marca é o *Instagram*, pois a fundadora prefere essa plataforma em vez do *TikTok*. O conteúdo é focado em mostrar a qualidade e versatilidade das jóias, além de inspirações de *looks* e mensagens motivacionais. A marca pretende incorporar o *marketing* filantrópico no futuro, utilizando a doação para caridade como fator diferenciador. A comunicação da marca é baseada no conceito de "*clean girl aesthetic*", um estilo sofisticado e minimalista. O *Instagram* não apenas exhibe as jóias, mas também promove um estilo de vida moderno e elegante, reforçando o vínculo com clientes que procuram sofisticação no dia a dia. A marca ainda não oferece personalização direta nas jóias, mas investe na personalização da experiência do cliente, garantindo que as embalagens, cartões e caixas levem a identidade visual da marca.
- Framboesas: A presença digital sempre foi um foco da marca, sendo que o *Instagram* foi criado antes mesmo do *site*. As principais estratégias incluem: imagens de alta qualidade e *branding* forte para reforçar a identidade da marca; parcerias com influenciadores e criadores de conteúdo, que ampliam o alcance e reforçam o posicionamento; anúncios pagos (*Meta* e *Facebook Ads*) para segmentação de público e aumento de conversões. A marca desenvolve narrativas baseadas no estilo de vida do público-alvo, garantindo que o conteúdo seja relevante para suas clientes. A fundadora utiliza a sua própria vivência e

gostos para guiar a comunicação, mantendo um tom autêntico e próximo da audiência. A personalização fez parte da estratégia nos primeiros anos da marca, mas foi descontinuada devido à dificuldade logística de atender necessidades individuais. Atualmente, o foco está na experiência do cliente, garantindo um atendimento pré e pós-venda eficiente para manter um relacionamento próximo e confiável.

- Meriaki: A estratégia digital da marca sempre esteve focada em redes sociais, que são o principal canal de investimento da marca. No entanto, a fundadora ressalta que o algoritmo e as políticas de engajamento mudam constantemente, exigindo um monitoramento contínuo e ajustes frequentes. A Meriaki mantém uma monitorização diária das tendências e do que os clientes procuram. A fundadora acredita que ouvir atentamente as necessidades dos consumidores e entender o que está a faltar no mercado é essencial para criar narrativas relevantes e manter a conexão com o público. A personalização é um dos pilares da marca. Muitos clientes chegam já com as suas próprias ideias e a marca tenta cumprir essas expectativas, criando peças que não podem ser encontradas em nenhum outro lugar.
- Liviana: A estratégia digital da marca foca-se na autenticidade e na conexão direta com o público: uso ativo dos *stories* no *Instagram*, mostrando o processo artesanal da produção; imagens de alta qualidade no *site*, acompanhadas de descrições detalhadas; participação em mercados físicos, para fortalecer o contato direto com os clientes e receber *feedback*. A marca reforça o seu diferencial por meio do *storytelling*, mostrando os bastidores da produção e destacando o valor sentimental das peças personalizadas. A personalização é um elemento-chave da marca. A marca oferece opções como gravações feitas à mão para tornar cada peça única e colares e pulseiras *charms*, permitindo que os clientes criem combinações personalizadas.

#### **IV. Qual o impacto dos influenciadores digitais nas vendas e no posicionamento da marca?**

- Sphereful: Até o momento, a marca não investiu em influenciadores digitais. No entanto, já colaborou com criadores de conteúdo (UGC) para gerar materiais visuais frescos e diversificados, sem custos elevados.
- À Capucha: A marca fez testes com influenciadores, mas os resultados não foram significativos em vendas. Algumas colaborações ajudaram na percepção

da marca e posicionamento no mercado, mas a maioria não trouxe conversões diretas, pois o público das influenciadoras não correspondia ao perfil ideal de cliente.

- Joana Molho: A marca ainda não utiliza influenciadores, mas não descarta essa estratégia no futuro. No entanto, caso avance com essa abordagem, Joana priorizará influenciadores alinhados com seus valores, independentemente do número de seguidores.
- Caládio: Trabalha com uma nano-influenciadora, que pertence ao círculo social da fundadora e faz conteúdo digital e postagens em redes sociais. Além disso, a marca também vende produtos em salões de beleza e cabeleireiros, utilizando um modelo de consignação, que tem gerado resultados positivos.
- Framboesa: Trabalha com influenciadores digitais, mas ainda não mede com precisão o impacto direto nas vendas, pois a marca evita trabalhar com descontos e *cupons* promocionais. No entanto, percebe-se que quando uma influenciadora relevante divulga um biquíni específico, esse item tem um aumento expressivo nas vendas no mesmo dia.
- Meriaki: A marca não utiliza influenciadores digitais, pois acredita que esse modelo não agregaria valor significativo ao negócio. No entanto, considera que parcerias com influenciadores que criem os próprios biquínis poderiam ter um impacto positivo no futuro.
- Liviana: Testou parcerias com micro-influenciadores e perfis maiores (20k seguidores), mas os resultados não foram satisfatórios. Para medir o impacto, foi criado um código de desconto exclusivo, que não gerou vendas, levando a fundadora a descartar essa estratégia.

#### **V. Como a sustentabilidade pode ser integrada na estratégia das marcas digitais?**

- Sphereful: Embora trabalhe com produtores locais e tenha parte da sua produção artesanal, a sustentabilidade não é um ponto central na sua comunicação no momento.
- À Capucha: Desde o início, a sustentabilidade foi parte essencial da proposta de valor. Os produtos eram feitos com fibras naturais e projetados para serem duráveis e passados de geração em geração, evitando o consumo descartável

da *fast fashion*. Além disso, os resíduos de produção eram reaproveitados para criar, novos, produtos.

- Joana Molho: A marca tem tentado tornar a sua produção mais sustentável, mas ainda está em fase inicial neste processo. Algumas coleções já mostram preocupação com a questão ambiental, e a intenção é expandir essas práticas ao longo do tempo.
- Caládio: Adota embalagens reutilizáveis e recicláveis, incentivando os clientes a reaproveitá-las para guardar joias. Além disso, a marca pretende aprimorar essa estratégia no futuro, garantindo que as suas embalagens sejam ainda mais sustentáveis.
- Framboesa: A marca não se classifica como 100% sustentável, mas adota práticas para reduzir o impacto ambiental, como: evitar promoções e saldos, incentivando um consumo mais consciente e eliminar plásticos na cadeia produtiva, substituindo embalagens por alternativas reutilizáveis.
- Meriaki: A sustentabilidade faz parte da Meriaki há cinco anos, sendo uma das primeiras marcas a oferecer tecidos reciclados no setor de moda praia. Apesar da crescente busca por materiais ecológicos, a oferta de tecidos sustentáveis ainda é limitada, tornando-se assim um fator competitivo para a marca.
- Liviana A sustentabilidade ainda está em desenvolvimento, mas a marca tem planos de mudar gradualmente as suas embalagens para opções 100% sustentáveis.

## **VI. Quais são os principais indicadores de desempenho (KPIs) utilizados pelas marcas digitais para medir o sucesso das suas estratégias?**

- Sphereful: Os principais KPIs monitorizados incluem estatísticas do *Instagram*, engajamento e retorno sobre o investimento (*ROI*).
- À Capucha: A marca não utilizava indicadores de desempenho estruturados, mas acompanhava métricas básicas como visitas ao *site*, interações nas redes sociais e inscrições em *newsletters*. Algumas tentativas de implementar estratégias de *marketing* digital não tiveram sucesso devido à falta de conhecimento especializado.
- Joana Molho: Os principais indicadores acompanhados incluem métricas do *Instagram* (engajamento e alcance); taxa de conversão na loja *online* (relação

- entre visitas e compras); *performance* de *e-mail marketing* (abertura e conversões); *feedback* direto dos clientes através de questionários periódicos.
- Caládio: Atualmente, a marca não acompanha métricas detalhadas de desempenho, pois ainda está na fase inicial e prefere vendas em feiras e lojas físicas. No futuro, pretende investir em *marketing* digital pago e um *site* próprio para expandir sua presença *online*.
  - Framboesa: A marca tem uma equipa de *marketing* que acompanha métricas como retorno sobre investimento (*ROI*) de anúncios pagos; origem das vendas (orgânicas x pagas); desempenho nas redes sociais. Além disso, a marca investe em eventos e experiências para clientes, buscando fortalecer a fidelização, mesmo sem indicadores diretos de conversão.
  - Meriaki: Os principais indicadores acompanhados pela marca incluem número de seguidores nas redes sociais; horários de maior tráfego na página; localização do público (países e regiões com maior engajamento).
  - Liviana: Alcance e engajamento nas redes sociais; peças mais vendidas no *site*; número de visitantes no *e-commerce*.

A Sphereful destaca-se como uma marca inovadora no mercado de *journaling*, oferecendo um conceito que vai além da simples organização. Embora a presença digital no *Instagram* tenha ajudado a consolidar a identidade, a marca ainda está à procura de estratégias mais estruturadas para otimizar o seu funil de vendas. A marca aposta fortemente no *storytelling* e na criação de conteúdo *inspiracional*. No futuro, a empresa pretende aprimorar a jornada do cliente e a logística de produção, garantindo maior eficiência e escalabilidade. Além disso, a consolidação de um plano de *marketing* digital mais estruturado será essencial para aumentar a conversão e expandir a sua base de clientes. Em resumo, a Sphereful tem um forte diferencial conceitual e um público fiel, mas ainda precisa de refinar as suas estratégias de *marketing* e vendas para garantir um crescimento sustentável ao longo prazo.

A Capucha foi um exemplo de como um forte conceito de artesanato e tradição pode criar um produto diferenciado. No entanto, a falta de experiência em gestão e *marketing* dificultou a escalabilidade e a longevidade da empresa. Personalização, *storytelling* e sustentabilidade foram pontos fortes, mas erros estratégicos no início limitaram o crescimento. As suas reflexões oferecem lições valiosas para empreendedores que desejam estruturar um negócio de forma mais planeada e sustentável.

A marca de Joana Molho destaca-se pelo seu forte vínculo com a identidade da fundadora, combinando arte, *storytelling* e expressão pessoal. No entanto, desafios como a gestão financeira, a estruturação do *marketing* digital e a escalabilidade ainda precisam de ser superados. A estratégia de personalização, comunicação visual consistente e interação direta com os clientes tem sido eficaz para fidelizar o seu público. O futuro da marca depende de um maior investimento na expansão da equipa e na profissionalização da gestão para garantir um crescimento sustentável.

A Caládio é uma marca na sua fase inicial, que se diferencia pelo foco em joias antialérgicas e acessíveis. O maior desafio está na estruturação do negócio e na transição para o digital, pois atualmente depende de feiras e vendas em lojas físicas. Com uma identidade forte e um potencial claro de crescimento, o próximo passo da marca será consolidar a sua presença *online*, expandir a sua base de clientes e investir em estratégias mais estruturadas de *marketing* e fidelização.

Já a Framboesas consolidou-se como uma marca de moda que valoriza exclusividade, qualidade e conexão emocional com as suas clientes. A sua diferenciação está na autenticidade da comunicação, na forte presença digital e na experiência *premium* oferecida às consumidoras. No entanto, desafios como a escalabilidade da produção e a mensuração precisa dos impactos de *marketing* ainda precisam de ser aprimoradas. A marca pretende expandir-se internacionalmente e consolidar a sua presença em lojas físicas nos próximos anos.

A Meriaki é uma marca inovadora no setor de tecidos para moda praia, com um forte foco em personalização, sustentabilidade e exclusividade de padrões. A experiência prévia da fundadora no mercado permitiu que a marca se consolidasse rapidamente, apesar dos desafios com a concorrência. O seu foco nas redes sociais, inovação constante e escuta ativa dos clientes são fatores que impulsionam o seu crescimento. O próximo passo da marca será continuar a expandir a sua coleção de tecidos sustentáveis e manter a forte conexão com seu público.

Finalmente, a Liviana diferencia-se pelo processo artesanal, personalização e *storytelling* autêntico. O seu maior desafio foi encontrar uma identidade própria num mercado saturado, algo que conseguiu através da qualidade das peças e do atendimento personalizado. O próximo passo da marca envolve crescimento digital e implementação de estratégias de fidelização, garantindo um relacionamento duradouro com os clientes.



termo "impacto", igualmente relevante, sugere que as marcas procuram avaliar a efetividade das suas ações e campanhas.

Palavras como "identidade", "valores", "estética" e "comunicação" reforçam a importância da consistência visual e da construção de uma identidade de marca forte para se destacar no mercado. A palavra "importante" aparece em destaque, sugerindo que os entrevistados enfatizaram fatores críticos para o sucesso das suas marcas.

Termos como "negócio", "gestão", "desempenho" e "projeto" indicam a preocupação das empreendedoras com a administração eficiente da empresa. "Fidelizar" aparece como um dos desafios e objetivos principais, sublinhando a necessidade de manter clientes fiéis e recorrentes. Embora não sejam os temas centrais da nuvem, a evidência de palavras como "sustentabilidade", "personalização" e "tecnologia" mostra que há um interesse crescente pelas práticas ecológicas, inovação nos serviços e adaptação às novas exigências do consumidor.

Assim, a nuvem de palavras confirma que o sucesso de uma marca digital depende de três pilares principais:

- 1) Compreensão do público-alvo e fidelização de clientes;
- 2) Posicionamento de mercado baseado na identidade, estética e diferenciação do produto;
- 3) Uso de estratégias digitais e *marketing* de conteúdo para impulsionar o crescimento.

Além disso, surge também a evidência de que o *marketing* digital e a gestão eficiente do negócio são desafios constantes para as empreendedoras entrevistadas. Os resultados desta pesquisa contribuem para um melhor entendimento das práticas de gestão e *marketing* digital no setor da moda, oferecendo recomendações estratégicas para empreendedores que desejam consolidar as suas marcas no ambiente digital.

## 5. PROJETO / PROGRAMA DE AÇÃO

### 5.1 Projeto

O desenvolvimento de uma marca digital no segmento de moda praia e *fitwear* exige uma abordagem estratégica que alie inovação, autenticidade e sustentabilidade. Com base nos fundamentos teóricos discutidos ao longo deste estudo, o presente projeto propõe a criação da marca Bossa, que se fundamenta em pilares essenciais como o *marketing* digital, a experiência *omnichannel* e o fortalecimento do *branding* através da valorização das identidades culturais portuguesa e brasileira, bem como das práticas sustentáveis. Dessa forma, este capítulo detalhará as etapas estratégicas para a implementação da marca, abordando desde a segmentação de mercado e definição das *personas* até a identidade visual, o desenvolvimento do *e-commerce* e as estratégias de comunicação digital. O objetivo central é estabelecer a Bossa como uma referência em moda praia e *fitness* no mercado português, promovendo uma experiência de consumo inovadora, alinhada com as tendências atuais do setor e as expectativas do consumidor contemporâneo.

#### 5.1.1 Segmentação

A segmentação de mercado é um processo essencial para definir com precisão o público-alvo de uma marca, permitindo a criação de estratégias de comunicação e produtos de acordo com as necessidades e expectativas dos consumidores. De acordo com Kotler et al. (2021) a segmentação envolve a divisão do mercado em grupos homogêneos de consumidores com características, comportamentos e preferências similares, tornando possível um posicionamento mais eficiente e personalizado.

No caso da Bossa, a segmentação é baseada em critérios demográficos e comportamentais, garantindo que a marca atinja consumidores que valorizam a moda, inovação digital, bem-estar e o meio-ambiente. O público da Bossa é composto majoritariamente por mulheres entre 25 e 45 anos, que buscam associar a moda (praia e *fitness*) a um estilo de vida equilibrado, autêntico e sofisticado. Além disso, são consumidoras conectadas ao universo digital, alinhadas com tendências de moda e com o *lifestyle* brasileiro. As clientes da Bossa priorizam marcas que refletem a sua identidade e propósito, apreciando produtos de alta qualidade que unem *design*, conforto e responsabilidade ambiental. Identificar a segmentação da Bossa permite a criação de uma estratégia de *marketing* eficaz, promovendo a construção de uma

comunidade fidelizada e consolidando a marca como referência em moda praia e *fitness* no mercado português.

### 5.1.2 Persona

A Bossa é para mulheres independentes e conectadas com as tendências de moda e sustentabilidade. Essa mulher valoriza o bem-estar, a autoestima e experiências autênticas, equilibrando a sua vida entre trabalho, lazer e momentos de autocuidado. Ela inspira-se na sofisticação do *lifestyle* português e na energia vibrante do Rio de Janeiro, refletindo um espírito livre e uma identidade forte.

A cliente Bossa é multifacetada. Como Rita Reis, ela ama viajar e prefere peças versáteis para acompanhar o seu ritmo dinâmico, do nascer ao pôr do sol, sem abrir mão do estilo e da funcionalidade. Já Inês Peixoto, a advogada disciplinada e focada, vê na Bossa uma aliada para o seu dia a dia preenchido, garantindo conforto e *performance* tanto nos treinos quanto no ambiente de trabalho. Assim como Ana Carvalho, a contabilista apaixonada por inovação, a cliente Bossa valoriza experiências digitais diferenciadas, como provedores virtuais e personalização de produtos, garantindo uma jornada de compra fluida e inovadora.

Figura 31: Persona Bossa 1



Fonte: Elaboração própria a partir do Canva (2025)

Figura 32: Persona Bossa 2



**Rita Reis**

Criadora de Conteúdo

**IDADE:** 25  
**GÉNERO:** Feminino  
**LOCALIDADE:** Porto, Portugal

**SOBRE Rita**

É apaixonada por explorar novos destinos, mas seu coração pertence ao Rio de Janeiro. Sempre que pode, planeja viagens para o Brasil, onde ama curtir as praias de Ipanema e Copacabana, se perder pelas ruas de Santa Teresa e saborear uma boa feijoada com amigos cariocas.

Como criadora de conteúdo, compartilha suas experiências nas redes sociais, sempre em busca de marcas que representem seu espírito livre e sua conexão com o mar.

**ESTILO DE VIDA**

Para ela, viajar não é apenas um hobby, mas um estilo de vida – cada viagem é uma oportunidade de se reconectar consigo mesma e com diferentes culturas.

**OBJETIVOS**

Rita precisa de roupas versáteis e confortáveis para levar na mala, que combinem praticidade e elegância. A Bossa oferece biquínis sofisticados, saídas de praia que viram looks casuais e peças fitness que se adaptam a qualquer aventura.

**MARCA FAVORITA**

Bossa



Fonte: Elaboração própria a partir do Canva (2025)

Figura 33: Persona Bossa 3



The infographic is a 2x2 grid with a light orange background. The top-left quadrant contains a circular portrait of a woman with dark hair, wearing a white blazer, with a yellow and white striped arc above her head. The top-right quadrant is titled 'SOBRE Inês' and contains two paragraphs of text. The bottom-left quadrant is titled 'ESTILO DE VIDA' and contains a paragraph of text. The bottom-right quadrant is titled 'OBJETIVOS' and contains two paragraphs of text. To the left of the grid, the name 'Inês Peixoto' is written in bold, followed by 'Advogada' and a list of personal details: 'IDADE: 32', 'GÊNERO: Feminino', and 'LOCALIDADE: Sintra, Portugal'. The entire graphic is decorated with yellow and white grid patterns in the corners.

**SOBRE Inês**

Inês é uma profissional dedicada, organizada e focada em resultados. O treino é sua terapia e a academia faz parte do seu dia a dia. Seu objetivo é manter uma vida saudável e ativa, sem abrir mão do estilo e do conforto.

Como boa advogada, adora eficiência. O e-commerce intuitivo, os provedores virtuais e o atendimento personalizado tornam a experiência de compra da Bossa simples e rápida, e por isso Inês é #ClubBossa!

**ESTILO DE VIDA**

Acorda cedo para treinar antes do expediente e busca roupas que combinem funcionalidade e elegância, permitindo que vá direto da academia para o trabalho ou um café com amigas

**OBJETIVOS**

Inês representa um perfil de cliente que valoriza desempenho, praticidade e sofisticação na moda fitness.

Inês valoriza desempenho, praticidade e sofisticação na moda fitness. Ela quer qualidade e eficiência em tudo que consome, incluindo suas roupas de treino.

**INÊS PEIXOTO**

Advogada

IDADE: 32  
GÊNERO: Feminino  
LOCALIDADE: Sintra, Portugal

**MARCA FAVORITA**

Bossa

Fonte: Elaboração própria a partir do Canva (2025)

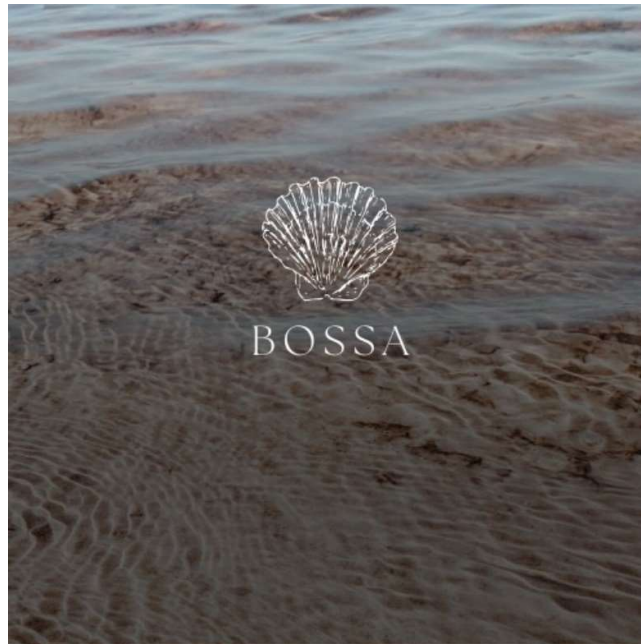
O perfil dessa mulher inclui um forte compromisso digital: ela acompanha influenciadores e acompanha referências de moda nas redes sociais, principalmente no *Instagram* e no *TikTok*. Prefere a conveniência das compras *online*, mas espera uma experiência que vá além do produto, conferindo prioridade a marcas que oferecem *storytelling*, conexão e um senso de comunidade.

A *persona* da marca Bossa é uma mulher que deseja roupas que se adaptem a diferentes momentos do dia, com um *design* sofisticado, alta durabilidade e inovação tecnológica. O consumo consciente faz parte de seu estilo de vida e, por isso, valoriza marcas que atuam com transparência, responsabilidade ambiental e um propósito real. Praticante de desporto, yoga e/ou pilates, adora a praia, viagens e um estilo de vida equilibrado, onde trabalho e lazer coexistem em harmonia. Para ela, moda é mais do que se vestir – é uma expressão de identidade e liberdade, e a Bossa traduz essa essência com sofisticação, tecnologia e sustentabilidade.

### 5.1.3 Logótipo

O logótipo da marca Bossa apresenta um *design* elegante e minimalista. O elemento visual principal é uma concha delicadamente desenhada em linhas finas, conferindo um ar sofisticado e natural. A fonte utilizada é *The Seasons*, uma tipografia serifada com toque clássico e refinado. Esse tipo de fonte transmite um ar de sofisticação, *intemporalidade* e delicadeza, características que se alinham perfeitamente com a identidade da marca. O fundo da imagem, que exibe uma textura de água e areia, reforça uma identidade visual ligada ao mar e plausivelmente a um estilo de vida relaxado e sofisticado. A escolha da concha como símbolo sugere uma associação com luxo discreto, tranquilidade e elegância orgânica. A combinação desses elementos dá à marca uma estética *premium* e contemporânea, claramente ligada à moda e a produtos relacionados com o universo “*praiano*” e tropical.

Figura 34: Logótipo da Bossa



Fonte: Elaboração própria a partir do Canva (2025)

### 5.1.4 E-commerce

Será pelo *website* que os clientes poderão ter acesso ao *e-commerce* da marca, que, num primeiro momento, será exclusivamente digital. Por isso, a plataforma tem um *design* elegante, com uma paleta de cores suaves e um *layout* limpo, destacando

imagens de alta qualidade que remetem ao Rio de Janeiro, as suas praias e o seu clima descontraído. A página inicial salienta uma imagem impactante de uma mulher sorridente numa paisagem icónica do Rio de Janeiro, acompanhada do slogan "Feita para quem vive com Bossa". Isso reforça a identidade da marca como sinónimo de sofisticação e ao mesmo tempo, liberdade leveza e *ginga*.

## 5.2 Programa de Ação

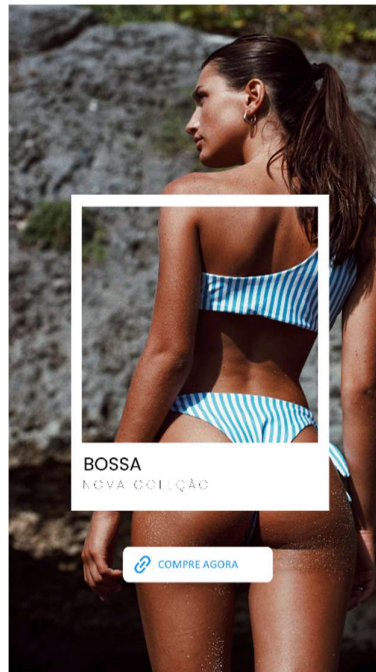
### 5.2.1 Ação 1 - Primeira Coleção e Campanha da Bossa

**Quadro 7: "Bossa Atlântica"**

<b>Ação</b>	<b>Estratégia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Descrição</b>
"Bossa Atlântica"	<i>Marketing digital, de influência, de experiência e storytelling</i>	Fortalecer a identidade cultural da marca e consolidar a Bossa como referência global	Campanha de lançamento da primeira coleção com estampas inspiradas em praias icónicas do Rio de Janeiro e Portugal, utilizando <i>storytelling</i> , vídeo manifesto, <i>pop-up stores</i> e experiências interativas no <i>site</i>
<b>Público</b>	<b>Datas</b>	<b>Periodicidade</b>	<b>Métrica</b>
Amantes de moda praia e <i>fitware</i> , consumidores interessados em brasilidade e cultura portuguesa, <i>fashionistas</i> e influenciadores	Abril 2026	Única, com desdobramentos em campanhas sazonais	Engajamento nas redes sociais, volume de vendas da coleção, alcance da campanha

Fonte: Elaboração Própria

Figura 35: *Story Instagram* Bossa-Nova Coleção



Fonte: Elaboração Própria a partir do Canva (2025)

Nome: Bossa Atlântica

Slogan: “É impossível ser feliz sem Bossa”

A campanha apresentaria uma coleção com estampas e designs inspirados nas praias icônicas de Portugal e do Rio de Janeiro (futuramente mais peças com inspiração noutras cidades do Brasil), destacando a conexão entre os dois países através da moda sustentável. A narrativa giraria em torno da fusão dos elementos naturais e culturais dessas regiões, promovendo identidade, pertença e exclusividade. Cada peça da coleção representaria uma **praia específica**, trazendo as suas cores, texturas e símbolos marcantes.

Design das Peças:

- 1) Brasil (Rio de Janeiro):
  - Copacabana → Clássico e Atemporal. Estampa inspirada no calçadão de pedras portuguesas em preto e branco. Pode ter variações estilizadas, como ondas mais fluidas ou sobreposição de elementos tropicais. Cores: preto e branco.

- Ipanema → Cores quentes do fim de tarde: laranja, rosa e azul. Silhueta do Morro Dois Irmãos estilizada na estampa. Detalhes suaves que remetem às águas tranquilas e ao estilo boémio do bairro.
- Arpoador → Inspiradas no surf e no movimento da água ao bater nas pedras. Tons de branco, azul profundo, verde-água e reflexos dourados do pôr do sol. Elementos gráficos podem lembrar pranchas ou as famosas pedras do Arpoador.
- Prainha → Paraíso Preservado, representa a vegetação exuberante e as águas cristalinas da Prainha. Cores naturais: verde intenso, azul-turquesa e areia dourada.

Figura 36: Protótipo Modelo Arpoador



Fonte: Elaboração Própria a partir de IA (OpenAI, 2025)

Figura 37: Protótipo Modelo Copacabana



Fonte: Elaboração Própria a partir de IA (OpenAI, 2025)

Figura 38: Protótipo Modelo Prainha



Fonte: Elaboração Própria a partir de IA (OpenAI, 2025)

Figura 39: Protótipo Modelos Ipanema



Fonte: Elaboração Própria a partir de IA (OpenAI, 2025)

## 2) Portugal:

- Praia da Falésia (Algarve) → Tons terrosos e recortes que lembram as falésias.
- Comporta → Modelo em tons de azul e branco, estampa de cavalos selvagens, que remetem os famosos passeios turísticos.
- Costa da Caparica → Elementos gráficos remetendo aos barcos tradicionais de pescadores.
- Nazaré → Estampas de ondas gigantes, evocando a força do mar.

Figura 40: Protótipos Modelo Nazaré



Fonte: Elaboração Própria a partir de IA (OpenAI, 2025)

Figura 41: Protótipo Modelo Falésia



Fonte: Elaboração Própria a partir de IA (OpenAI, 2025)

Figura 42: Protótipo Modelo Comporta



Fonte: Elaboração Própria a partir de IA (OpenAI, 2025)

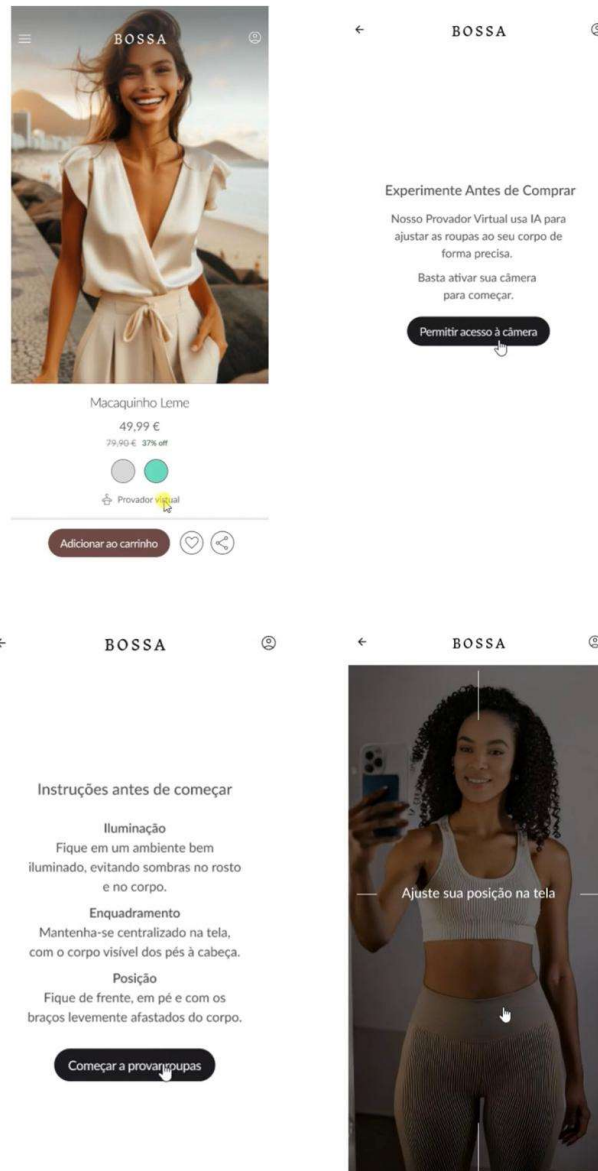
#### Formatos da Campanha:

- 1) Vídeo Manifesto (*Storytelling*): filmagens alternadas entre praias do Brasil e de Portugal, com modelos usando as peças da coleção. Voz narrando a ligação histórica e cultural entre os países. Banda sonora com uma fusão de Bossa Nova e Fado (Apêndice 9)
- 2) Ação Digital: clientes e influenciadores postam fotos em praias brasileiras e portuguesas usando as peças e tag *#MinhaBossaAtlântica*. Interação no *Instagram*, *TikTok* e *Facebook* com *enquetes* sobre as praias favoritas dos seguidores.
- 3) *Pop-Up Store* Temática: evento presencial em Lisboa e no Rio de Janeiro para o lançamento da coleção, com parceria com hotéis, promovendo a marca e o turismo, com a integração entra a cultura dos dois países. O evento teria uma decoração que misturaria elementos de ambos os países, criando uma

experiência sensorial, além de *DJ set* misturando músicas portuguesas e brasileiras.

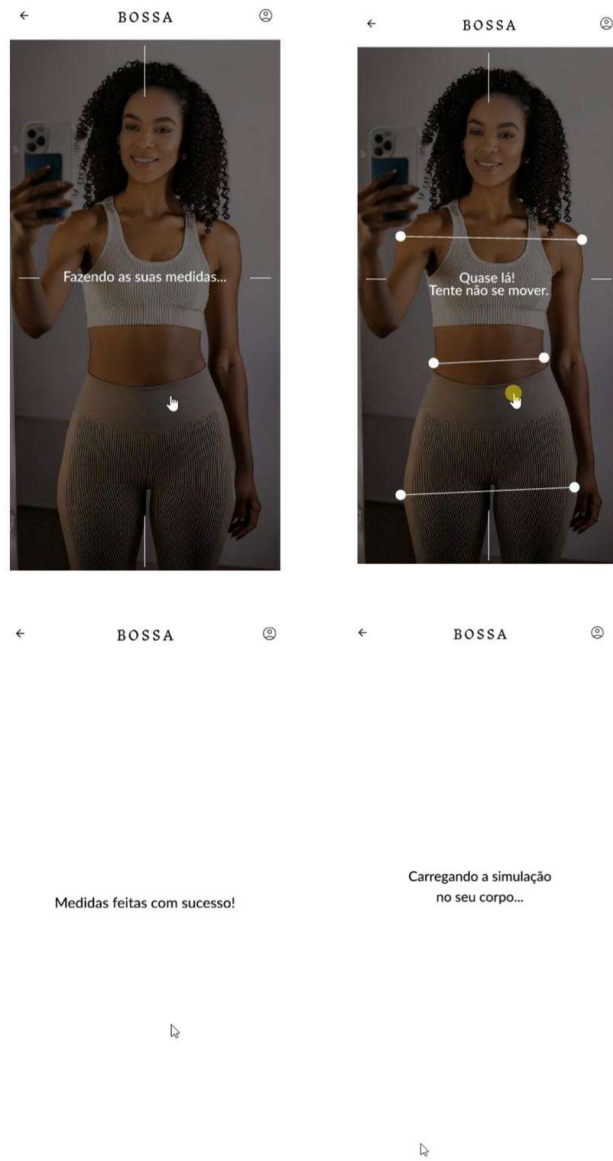
- 4) Experiência Interativa no *Site*: mapa interativo onde os visitantes escolhem uma praia e veem a peça correspondente. Realidade aumentada para experimentar virtualmente os modelos.

Figura 43: Provador Virtual Bossa



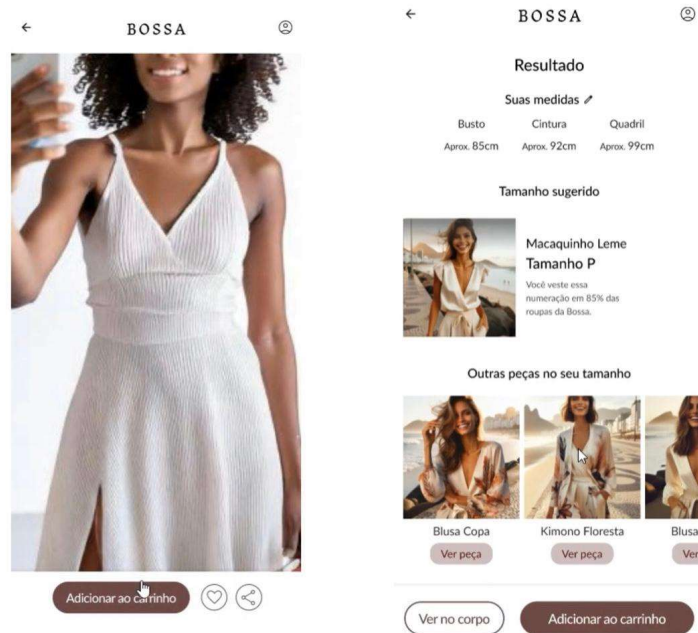
Fonte: Elaboração Própria a partir do Figma (2025)

Figura 44: Proveedor Virtual Bossa



Fonte: Elaboração Própria a partir do Figma (2025)

Figura 45: Proveedor Virtual Bossa



Fonte: Elaboração Própria a partir do Figma (2025)

Esta ação pretende fortalecer a identidade cultural da marca, criar desejo de exclusividade nas peças da coleção, fidelizar o público com *storytelling* visual e interativo, e consolidar a Bossa como uma marca global, conectada à moda sustentável de forma inovadora. Essa campanha posicionaria a Bossa não só como uma marca de moda, mas como um movimento cultural entre Brasil e Portugal.

### 5.2.2 Ação 2 - Coleção Cápsula da Bossa

Quadro 8: "Alma Lusitana"

Ação	Estratégia	Objetivo	Descrição
"Alma Lusitana" – Coleção Cápsula	<i>Marketing</i> de experiência, de influência e <i>storytelling</i>	Criar uma conexão emocional com o público português, destacando a	Lançamento de coleção inspirada nas regiões de Portugal, com colaboração com vinícolas e hotéis para eventos exclusivos,

<b>Ação</b>	<b>Estratégia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Descrição</b>
		sofisticação e cultura lusitana	além de parcerias com influenciadoras locais
<b>Público</b>	<b>Datas</b>	<b>Periodicidade</b>	<b>Métrica</b>
Consumidores portugueses, turistas, clientes premium que valorizam exclusividade e <i>storytelling</i> cultural	Agosto/Setembro 2026	Anual, no alto verão, com coleções temáticas exclusivas	Conversões de vendas da Coleção Cápsula, engajamento digital, participação em eventos

Fonte: Elaboração Própria

A **Coleção Cápsula da Bossa** será inspirada na cultura, nas paisagens e na tradição portuguesa, conectando a essência da marca ao estilo de vida sofisticado e natural de Portugal:

Campanha "Alma Lusitana" – Coleção Cápsula da Bossa:

A Bossa apresenta uma coleção exclusiva inspirada na riqueza cultural e natural de Portugal, combinando a elegância do *design* com elementos autênticos da tradição lusitana. A campanha Alma Lusitana traduz a sofisticação do verão português em peças que refletem a beleza das vinhas do Alentejo, a serenidade das praias do Algarve, a força das paisagens da Madeira e dos Açores e o charme das ruas históricas de Lisboa e do Porto.

Figura 46: Coleção Alma Lusitana - Protótipos



Fonte: Elaboração Própria por IA (OpenAI, 2025)

#### Elementos Visuais e Estéticos:

- Cores e Estampas: Tons terrosos, azul atlântico e dourado, combinados com estampas que remetem às cerâmicas portuguesas, azulejos, videiras e flores típicas da região.
- Inspiração nas Regiões: Cada peça da coleção pode representar uma parte icônica de Portugal, como:
  - Alentejo e Douro – Texturas suaves e tons vinícolas, remetendo à tradição dos vinhedos.
  - Lisboa e Porto – Detalhes inspirados nos famosos azulejos e padrões geométricos.
  - Algarve – Cores vibrantes que refletem o pôr do sol nas falésias e a tranquilidade do mar.
  - Madeira – Inspiração na paisagem solar, quente e exuberante
  - Açores – A paisagem vulcânica e as flores são referência para o modelo criado
- Fotografia e Cenários: Ensaios fotográficos, em localidades portuguesas, como as vinhas do Douro/Alentejo, as praias paradisíacas da Comporta e as ruelas de Alfama.

Figura 47: Coleção Alma Lusitana - Protótipos



Fonte: Elaboração Própria por IA (OpenAI, 2025)

Figura 48: Coleção Alma Lusitana - Protótipos



Fonte: Elaboração Própria por IA (OpenAI, 2025)

História e Narrativa da Campanha:

A Bossa convida as suas clientes a embarcarem numa viagem sensorial por Portugal, trazendo a leveza e o frescor do país para suas coleções de moda praia e *fitwear*. A campanha explora a ideia de momentos inesquecíveis sob o sol português, onde a cultura, a gastronomia e a paisagem se entrelaçam para criar uma experiência única. As parcerias com marcas vinícolas e hotéis, onde serão promovidos eventos de lançamento no Algarve, Alentejo, Douro, Lisboa e Porto, trará para o público **experiências** reais com os produtos Bossa.

Figura 49: Coleção Alma Lusitana - Protótipos



Fonte: Elaboração Própria por IA (OpenAI, 2025)

Figura 50: Coleção Alma Lusitana - Protótipos



Fonte: Elaboração Própria por IA (OpenAI, 2025)

### Ativação:

Para reforçar a presença da Bossa no mercado português e criar uma conexão genuína com o público-alvo, serão estabelecidas parcerias estratégicas com influenciadoras de diferentes regiões do país. A escolha das influenciadoras seguirá critérios alinhados ao posicionamento da marca, priorizando perfis que compartilhem os valores de sustentabilidade, *lifestyle* ativo, empoderamento feminino e consumo consciente.

### Objetivos da colaboração:

- **Aumento da visibilidade digital:** As influenciadoras serão responsáveis por criar conteúdos autênticos sobre as coleções da marca, apresentando os diferenciais dos produtos por meio de vídeos, ensaios fotográficos e *reviews* no *Instagram*, *TikTok* e *YouTube*.
- **Gerar de desejo e identificação:** A participação de influenciadoras com diferentes biótipos e estilos ajudará a reforçar a inclusão e a versatilidade das

peças da Bossa, destacando como cada peça se adapta a diferentes corpos e ocasiões.

Além disso, serão estabelecidas **parcerias estratégicas com marcas vinícolas (no Alentejo e Douro) e hotéis boutique em Portugal**, criando experiências exclusivas que conectam moda, bem-estar e turismo.

#### Objetivos da colaboração:

- **Posicionamento premium da marca:** Vincular a **Bossa** a locais que representem sofisticação e exclusividade reforça o seu posicionamento no mercado.
- **Experiência imersiva para clientes:** Criar eventos que ofereçam um contacto direto do público com a marca, permitindo que experimentem as peças num ambiente relaxante e luxuoso.
- **Diferenciação no mercado:** Integrar a moda praia e *fitwear* num conceito mais amplo de *lifestyle*, explorando o turismo e a cultura portuguesa como pilares estratégicos.

#### 5.2.3 Ação 3 - Club Bossa

**Quadro 9: “Club Bossa”**

<b>Ação</b>	<b>Estratégia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Descrição</b>
<i>Club Bossa - storytelling</i>	<i>Marketing relacional, de experiência, gamification, sustentável, e storytelling</i>	Criar um programa de fidelização baseado em <i>storytelling</i> e engajamento do público	Os clientes acumulam pontos ao interagir com a marca, com desafios e recompensas exclusivas. A narrativa acompanha a jornada de uma personagem no universo da moda praia e <i>fitwear</i> sustentável
<b>Público</b>	<b>Datas</b>	<b>Periodicidade</b>	<b>Métrica</b>
Clientes recorrentes da marca, comunidade fidelizada, defensores da sustentabilidade	2026	Contínua, com desafios mensais e eventos especiais	Taxa de retenção de clientes, número de participantes ativos no programa, engajamento nas ações digitais

Fonte: Elaboração Própria

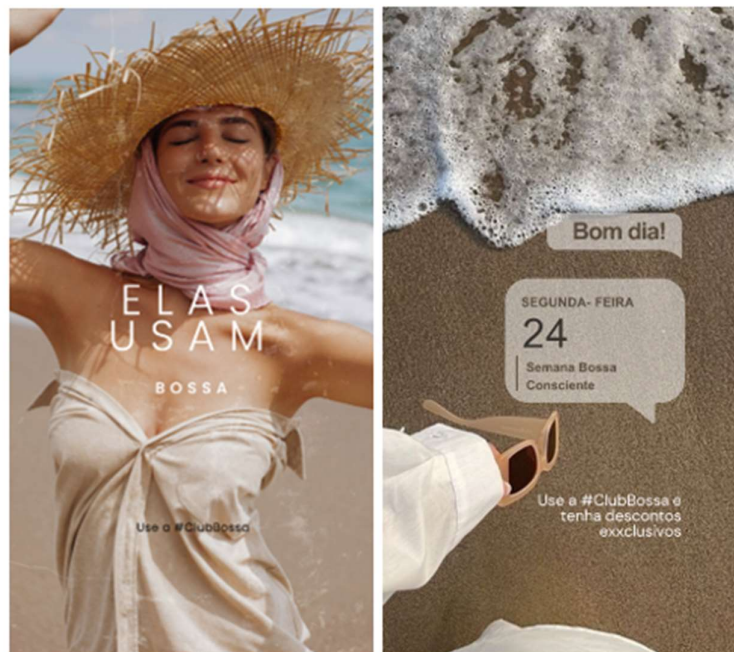
Nome: *Club Bossa*

Objetivo: Criar um programa de fidelidade envolvente e baseado em narrativa.

Como fazer:

- Criar um sistema onde os clientes acumulam pontos ao interagir com a marca (comprando, compartilhando conteúdos ou participando de desafios).
- Contar a história de uma personagem fictícia que representa o espírito Bossa. Cada nível do programa de fidelidade seria uma nova fase da jornada dessa personagem no universo da moda praia e *fitwear* sustentável.
- Criar desafios nas redes sociais, como "Semana Bossa Consciente", onde clientes postam fotos de como reutilizam suas peças ou adotam hábitos sustentáveis.

Figura 51: Instagram Bossa - #ClubBossa



Fonte: Elaboração Própria a partir do Canva (2025)

Estas ações não só reforçam o propósito da marca, como também criam uma comunidade fortemente fidelizada e fortalecem o diferencial competitivo da Bossa.

### 5.3 Orçamento

A Bossa nasce com a sugestão de oferecer uma coleção exclusiva e bem planeada, garantindo qualidade e identidade sem comprometer a sustentabilidade financeira da marca. Para isso, foi desenvolvida uma proposta de orçamento, baseado numa pesquisa de mercado e em valores estimados, dando prioridade a um modelo sólido e eficiente, mantendo investimentos essenciais em *marketing* e tecnologia, especialmente no provador virtual, enquanto otimiza custos em áreas como produção e fotografia. Com uma abordagem focada na exclusividade e no controlo de gastos, o orçamento contempla uma coleção reduzida, mantendo um posicionamento *premium* e sustentável no mercado. O planeamento detalhado a seguir apresenta os principais investimentos necessários para o lançamento da marca, considerando o equilíbrio entre qualidade, inovação e rentabilidade.

#### I. Desenvolvimento da Marca e Identidade Visual

- Logotipo: 0€ produção própria
- Configuração do *e-commerce* (*Shopify* ou similar): €1.500 - €3.000
- Sessão de fotos essencial (reduzida): €500 - €1.500
- Pacote básico de *branding* para redes sociais: €500 - €1.500

Subtotal: €2.500 - €6.000

#### II. Produção de Produtos (1ª Coleção Reduzida – 300 peças/8 modelos)

- Desenvolvimento de protótipos básicos: €1.000 - €2.000
- Matéria-prima comum: €3.000 - €8.000
- Fabrico inicial: €6.000 - €15.000
- Personalização básica: €2.000 - €4.000

Subtotal: €12.000 - €29.000

#### III. Logística e Operação

- Plataforma de *e-commerce* e manutenção: €500 - €1.500/ano
- Armazenamento e logística inicial (modelo *clean*): €1.000 - €2.000
- Embalagens sustentáveis simples: €1.500 - €3.000

Subtotal: €3.000 - €6.500

#### IV. *Marketing* e Publicidade

- *Marketing* de influência (micro-influenciadores e influenciadoras de nicho): €3.000 - €6.000
- SEO e *marketing* de conteúdo: €1.500 - €3.000/mês
- Publicidade digital (*Google Ads, Instagram, Facebook*): €2.500 - €5.000/mês
- Eventos de lançamento e *pop-up stores* (estratégicos): €2.000 - €5.000

Subtotal: €17.000 - €35.000 (mantido o investimento no *marketing*)

#### V. Tecnologia e Diferenciais

- Desenvolvimento do Provedor Virtual (solução mais acessível): €2.000 - €4.000
- Aprimoramento da experiência digital (ferramentas interativas): €1.500 - €3.500

Subtotal: €3.500 - €7.500

#### VI. Gestão e Operação

- Consultoria jurídica e contabilística para abertura da empresa: €1.500 - €3.000
- Registo de marca e patentes: €1.500 - €2.000
- Sistema ERP ou gestão de pedidos básica: €500 - €1.500

Subtotal: €3.500 - €6.500 (mantido)

#### VII. Total:

- Mínimo: €41.500

- Máximo: €90.500 (antes €104.500)

Com as 300 peças distribuídas, entre a 1ª Coleção da marca (Bossa Atlântica) e a posterior Coleção Cápsula mantem-se a exclusividade. Além disso, a redução de custos na fotografia e produção não compromete a qualidade. Quanto ao investimento em *marketing* e tecnologia, é essencial para garantir um impacto forte no mercado.

### 5.4 Plano de Contingência

Caso as estratégias iniciais da Bossa não alcancem os resultados esperados, é fundamental ter um plano de contingência para ajustar a abordagem e minimizar riscos. A seguir, estão as principais ações a serem adotadas em diferentes cenários:

- 1) Baixa Conversão de Vendas no *E-commerce* - Ações corretivas:

- Revisão da experiência do usuário, melhorar *layout*, *checkout* simplificado e otimizar navegação no *site*.
  - Aumentar publicidade digital: Melhor segmentação de anúncios e palavras-chave.
- 2) Falha na Estratégia de *Marketing* e Engajamento Digital - Ações corretivas:
- Revisão do público-alvo e segmentação; ajustar a comunicação para um nicho mais específico.
  - Mudança na abordagem de influenciadores. Focar em micro-influenciadores com alta taxa de conversão em vez de grandes influenciadores.
  - Aprimorar *storytelling* digital. Criar conteúdos mais autênticos e educativos sobre moda sustentável e autoestima.
  - Adoção de novas plataformas, explorar *Pinterest*, *LinkedIn* ou *YouTube Shorts*, dependendo do perfil do público.
- 3) Dificuldade em Posicionar a Marca no Mercado Sinais - Ações corretivas:
- Reposicionamento da proposta de valor. Destacar diferenciais como exclusividade, materiais *premium* e sustentabilidade real.
  - Parcerias estratégicas com marcas complementares. Exemplo: marcas de *skincare* sustentável ou equipamentos desportivos para *cross-marketing*.
  - Explorar novos nichos de mercado: Caso a concorrência esteja muito forte, adaptar parte do portfólio para roupas esportivas *premium*, moda praia inclusiva, ou até mesmo linha infantil.
  - Revisão de *feedbacks* e pesquisas de mercado: Coletar dados diretamente dos clientes sobre percepções da marca e ajustar o posicionamento.
- 4) Problemas na Produção e Logística - Ações corretivas:
- Diversificação de fornecedores. Ter opções de *backup* para matérias-primas e produção terceirizada.
  - Implementação de um sistema de gestão de *stock* mais eficiente. Utilizar ferramentas de previsão de procura para evitar falta ou excesso de produtos.

- Negociação de prazos e contratos mais flexíveis, reduzir dependência de fornecedores únicos e garantir entregas mais rápidas.
- Parcerias com distribuidores locais, minimizar custos de transporte e garantir uma logística mais sustentável.

5) Estratégia Financeira e Sustentabilidade do Negócio - Ações corretivas:

- Revisão da precificação e estratégia de margem de lucro: Reduzir custos sem comprometer a qualidade, ajustar preços conforme a percepção do consumidor.
- Otimização do orçamento de *marketing*. Focar em estratégias orgânicas e de retenção de clientes, como *marketing* de comunidade e conteúdo gerado pelo usuário (UGC).

6) Baixa Adoção da Sustentabilidade como Diferencial - Ações corretivas:

- Transparência total na cadeia produtiva: Criar um espaço no *site* e redes sociais mostrando a origem dos materiais, processos de produção e impacto ambiental positivo.
- Educação do consumidor: produzir conteúdos que expliquem por que o produto sustentável custa mais e quais são os impactos positivos.

Desta forma, se a estratégia inicial não atingir os objetivos, os ajustes devem ser feitos com base nos pilares descritos. Com essas ações, a marca pode reposicionar-se rapidamente e recuperar a sua competitividade no mercado.

## 6. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo principal a estruturação de um plano de *marketing* estratégico no contexto da criação da marca Bossa, voltada para o segmento de moda praia e *fitwear*. A partir da análise de conceitos fundamentais de *marketing* digital, confiança do consumidor, inovação tecnológica e sustentabilidade, procurou-se compreender os desafios e oportunidades do mercado e definir um plano de ação eficiente e eficaz para o posicionamento da marca.

A revisão da literatura foi essencial para fundamentar a construção desse projeto, fornecendo diretrizes estratégicas para a consolidação da Bossa no cenário digital. Estudos de Kotler et al. (2017, 2021, 2024), Posner (2016), Costa (2010), Souza et al. (2022), Ono (2022), Rodrigues (2022), Henriques (2023) e Costa (2024) enfatizam a necessidade de uma abordagem de *marketing* digital interativa e personalizada, que valorize não apenas a venda do produto, mas a criação de um vínculo emocional entre marca e consumidor. O conceito de que “a experiência é o produto”, apresentado por Kotler et al. (2024) reforça a importância de integrar tecnologia e *storytelling* para gerar conexões autênticas e duradouras.

Dessa forma, para que a Bossa se destaque no mercado de moda praia e *fitwear*, foi necessário compreender as principais tendências de consumo e inovação no setor, que foram amplamente discutidas ao longo do trabalho. Autores como Borges et al. (2019), Medeiros (2023), Ribeiro (2022), e Sousa (2023) apontam que o mercado de moda sustentável tem crescido significativamente, impulsionado por uma mudança de mentalidade dos consumidores, que passaram a valorizar práticas éticas e ecológicas. No entanto, também foi identificado um desafio na conversão dessa consciência ambiental em compras efetivas, o que exige das marcas uma comunicação mais transparente e educativa sobre os seus fatores diferenciadores sustentáveis.

Outro ponto central da pesquisa foi a importância das redes sociais e do *marketing* de influência para a construção da marca e fortalecimento da identidade digital. Estudos de Rodrigues (2023), Mota (2024) e Ramalho (2021) demonstraram que as redes sociais, especialmente o *Instagram* e o *TikTok*, se consolidaram como plataformas essenciais para o setor da moda, sendo indispensável o investimento em conteúdo visual, engajamento interativo e parcerias com influenciadores. A Bossa, ao adotar uma estratégia de *storytelling* digital e *marketing* de influência, visa fortalecer a sua

comunidade de clientes e transformar o consumo de moda sustentável num movimento autêntico e aspiracional.

Além disso, o estudo revelou que o planeamento estratégico e a análise do mercado são fatores determinantes para o sucesso de uma marca emergente. A análise PESTAL e a matriz SWOT permitiram compreender os principais desafios e oportunidades do setor, destacando o crescimento do *e-commerce* como um fator positivo para as novas marcas digitais; a valorização da sustentabilidade, que impulsiona empresas alinhadas com esse propósito; a necessidade de diferenciação num mercado competitivo, onde a experiência do consumidor e a identidade da marca são determinantes para o sucesso e o custo elevado da produção sustentável, que exige um planeamento financeiro eficiente para garantir a viabilidade do negócio.

Com base nessas análises, foi desenvolvido um plano de ações de *marketing* detalhado, contemplando:

- Segmentação de mercado e definição de *personas*, garantindo um alinhamento estratégico entre marca e público-alvo;
- Construção da identidade da marca, com uma fusão entre o *lifestyle* português e brasileiro para criar um diferencial competitivo autêntico;
- Criação do *e-commerce* e integração *omnichannel*, oferecendo uma experiência de compra intuitiva, interativa e personalizada;
- Uso de tecnologia para aprimorar a experiência do consumidor, incluindo provedores virtuais, personalização de produtos e *gamificação*;
- Desenvolvimento de um plano de *marketing* digital e influência, utilizando *storytelling* visual, parcerias estratégicas e campanhas interativas para aumentar a conexão com os clientes;
- Compromisso com a sustentabilidade, aplicando práticas ecológicas reais, desde a escolha dos materiais até ao processo de produção e distribuição.

A implementação dessas estratégias pretende transformar a Bossa numa referência no setor de moda praia e *fitness*, explorando as oportunidades do mercado e diferenciando-se através da autenticidade, inovação e propósito.

## 7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

### 7.1 Limitações

Ao analisar a estrutura e estratégia da marca Bossa, é possível identificar algumas limitações e desafios que podem impactar seu crescimento e consolidação no mercado. Essas limitações devem ser reconhecidas e mitigadas com ações estratégicas.

#### 1) Dependência do Mercado Digital

A Bossa é uma marca *digital-first*, o que significa que a sua presença e vendas dependem quase exclusivamente do *e-commerce* e das redes sociais. Os principais riscos desta vertente são: as mudanças nos algoritmos de plataformas como o *Instagram*, *TikTok* e *Google* podem reduzir o alcance orgânico e impactar a visibilidade; além da quantidade de consumidores que ainda valorizam a experiência física, o que pode limitar a aceitação da marca entre certos públicos.

#### 2) Posicionamento Premium num Mercado sensível ao preço

A Bossa adota um posicionamento *premium* acessível, o que significa que os seus produtos são mais caros do que os da *fast fashion*, mas mais acessíveis do que marcas de luxo. Com isso, o consumidor português pode ainda apresentar resistência a pagar mais por produtos novos no mercado. Os concorrentes estabelecidos, como a *Latitid* e a *Cantê*, já possuem reconhecimento. E há a possibilidade de existirem dificuldades em justificar o valor agregado dos produtos.

#### 3) Sustentabilidade como Desafio Logístico e Financeiro

A proposta da Bossa envolve uso de materiais ecológicos e produção ética, mas esses fatores aumentam os custos de produção. Além de haver dificuldade em encontrar fornecedores sustentáveis e confiáveis, verifica-se ainda o custo elevado dos materiais ecológicos, o que pode impactar as margens de lucro.

#### 4) Riscos na Produção e Escalabilidade

Como uma nova marca no mercado, a Bossa pode enfrentar desafios na produção em larga escala e na logística de entrega. Os fornecedores com capacidade limitada, dificultam a resposta à procura crescente, mas são em geral os mais acessíveis. Os atrasos na produção e entrega podem afetar a experiência do cliente.

### 5) Alta Concorrência no Segmento de Moda Praia e *Fitness*

O mercado de moda praia e *fitness* em Portugal tem marcas bem estabelecidas, como Cantê, Latitid e Dropê, que realizam um excelente trabalho de *marketing*, além de serem concorrentes internacionais. Dada a concorrência com marcas que já possuem reconhecimento e base de clientes leais, existe a dificuldade em estabelecer uma diferenciação clara no mercado e criar um nicho próprio. Além disso, as grandes marcas têm orçamentos de *marketing* de maior dimensão, o que pode dificultar a penetração da Bossa.

## 7.2 Mitigação

A Bossa tem um potencial competitivo forte, mas enfrenta desafios que exigem adaptação estratégica e inovação constante. O sucesso da marca dependerá da capacidade de gerir experiência digital e presença física, fundamentalmente ao diferenciar-se da concorrência com *branding* autêntico e *marketing* inovador, expandindo-se gradualmente, ajustando estratégias conforme a resposta do mercado.

**Quadro 10: Plano de Mitigação**

<b>Limitação</b>	<b>Solução</b>
Dependência do mercado digital	Estratégia <i>omnichannel</i> e <i>marketing</i> de comunidade
Preço <i>premium</i> em mercado sensível a custo	Educação do consumidor, programas de fidelização e expansão internacional
Sustentabilidade e custo de produção	Certificações, parcerias locais e comunicação transparente
Produção e logística	Produção sob demanda, diversificação de fornecedores e pré-venda
Alta concorrência	Diferenciação por tecnologia, personalização e nichos estratégicos

Fonte: Elaboração Própria

### 7.3 Recomendações – O Futuro da Bossa

Com base na análise estratégica realizada ao longo deste estudo, algumas recomendações surgem para garantir o sucesso, a longo prazo, da marca Bossa no mercado digital de moda praia e *fitwear*:

O fortalecimento da identidade da marca é fundamental. Criar uma narrativa autêntica que destaque a fusão entre Brasil e Portugal, evidenciando elementos culturais e sustentáveis como diferenciais competitivos. Para isso, investir num *branding* consistente em todas as plataformas digitais e canais de comunicação, garante uma identidade visual harmoniosa e reconhecível.

A expansão e otimização do canal de vendas (*e-commerce*). Ou seja, priorizar a estratégia *digital-first*, utilizando um *e-commerce* intuitivo, funcional e otimizado. Implementar provedores virtuais e inteligência artificial para personalizar a experiência de compra, mesmo que se trate de modelos mais básicos num primeiro momento.

Apostar fortemente em *marketing* de influência será um dos fatores chave, ao se estabelecer parcerias estratégicas com influenciadores alinhados com a identidade da marca. Criar conteúdos interativos e educativos nas redes sociais, abordando temas como moda sustentável, autoestima e *lifestyle* ativo. Explorar de forma intensa e constante o *storytelling* digital, compartilhando os bastidores da produção, os valores da marca e gerar uma maior integração com clientes. Implementar estratégias *omnichannel*, combinando ações *online* e presenciais, como *pop-up stores* e eventos em locais estratégicos.

Certificar-se de que as matérias-primas utilizadas nas embalagens sejam realmente sustentáveis, evitando práticas de *greenwashing*. No futuro, expandir a utilização de tecidos ecológicos; desenvolver um programa de reutilização de produtos, incentivando os clientes a retornarem peças antigas para reciclagem e estabelecer parcerias com organizações ambientais para fortalecer o impacto positivo da marca e ampliar o seu reconhecimento no mercado.

Também, ao pensar no estabelecimento da marca no mercado, investir em ferramentas mais avançadas de personalização, permitindo que clientes escolham cores, cortes e estampas dentro de determinadas coleções; implementar inteligência artificial e análise

de dados para entender melhor o comportamento do consumidor e antecipar tendências de compra e explorar tecnologias imersivas, como a realidade aumentada para experimentação virtual de produtos.

Trabalhar para a expansão gradual e internacionalização da marca, mas antes consolidar a presença no mercado português antes de expandir para outros países estratégicos. E assim, avaliar a entrada em mercados-alvo como Brasil, Espanha e França, onde há forte procura pela moda praia e pela sustentabilidade, além de criar uma estratégia logística eficiente, garantindo prazos de entrega competitivos e um atendimento ao cliente de excelência.

Para isso é essencial trabalhar a monitorização de desempenho e realizar ajustes estratégicos: estabelecer indicadores-chave de desempenho (*KPIs*), como taxa de conversão, engajamento nas redes sociais, retorno sobre investimento (*ROI*) e crescimento das vendas: realizar pesquisas de satisfação e monitorizar o *feedback* dos clientes para ajustes contínuos na estratégia de produto e comunicação e manter um *mindset* ágil e adaptável às mudanças do mercado, ajustando as estratégias conforme as novas tendências e necessidades do consumidor.

Com a implementação dessas recomendações, a marca Bossa pode consolidar-se como uma referência no setor, destacando-se pela inovação, sustentabilidade e conexão emocional com o seu público.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abrardi, L., Cambini, C., & Rondi, L. (2021). Artificial intelligence, firms and consumer behavior: A survey. *Journal of Economic Surveys*, 36(4), 969–991. <https://doi.org/10.1111/joes.12455>.

Aidar, L. (s.d). Bossa Nova. Toda Materia <https://www.todamateria.com.br/bossanova/>

Airosa, E. (2021). A influência das redes sociais na jornada do consumidor: o setor da moda portuguesa [Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia]. Repositório Comum <http://hdl.handle.net/10400.26/40536>

Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (Edição Revisada e Ampliada). Edições 70

Borges, A. P., Brandão, A., Coelho, A., Martins, C., Alves, G., Santos, J., & Rodrigues, P. (2019). *Marketing aplicado à moda portuguesa*. Chiado Books

Boussema, S. (2023), Role of passion in entrepreneurial responses to crises on social media platforms, *EuroMed Journal of Business*, Vol. 20 (1), 137-156. <https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2022-0210>

Brussio, J., & Sena, P., (2024). CIBERMODA: tendências de Marketing Digital no Mercado da Moda. Trabalho apresentado em Anais do XVII Simpósio de Comunicação da Região Tocantina. <https://proceedings.science/simcom-2023/trabalhos/cibermoda-tendencias-de-marketing-digital-no-mercado-da-moda?lang=pt-br>

Carvalho, M. (2022). *Estratégias de marketing digital na indústria da moda: Um estudo de caso da Balenciaga e das suas colaborações* [Dissertação de Mestrado, IADE - Universidade Europeia]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/42153>

Costa, A. (2024). *Compreender a jornada do consumidor online na área da moda: Estudo de caso Suits Inc* [Relatório de Estágio de Mestrado, Instituto Português de Administração de Marketing]. <http://hdl.handle.net/10400.26/526987>

Costa, A. (2023). Comunicação no Instagram em tempos de pandemia: análise do perfil de uma influenciadora digital portuguesa. [Trabalho de Projeto, Instituto Politécnico de Viseu] Repositório Científico do Instituto Politécnico de Viseu. <http://hdl.handle.net/10400.19/7995>

- Costa, H. (2010). *Criação & gestão de micro-empresas & pequenos negócios* (9ª ed.). Lidel.
- Cristófol- Rodríguez, C., Porras- Florido, C., Cerdá-Suárez, L. M., & Mocchi, B. (2024). Neuromarketing Y Moda: Una Revisión Sistemática Sobre Sus Implicaciones Sensoriales. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*, 29, 1-18. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e304>
- Demyen, S (2024). The online shopping experience during the pandemic and after – A turning point for sustainable fashion business management? *J. Theor. Appl. Electron. Commer*, 19(4), 3632-3658; <https://doi.org/10.3390/jtaer19040176>
- Dourado, P. (2024). Pouco Instagramável: A Sustentabilidade na Comunicação Digital da Moda Autoral Portuguesa. *Comunicação E Sociedade*, 45, e024009. [https://doi.org/10.17231/comsoc.45\(2024\).5370](https://doi.org/10.17231/comsoc.45(2024).5370)
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. (2024.). Bossa. <https://dicionario.priberam.org/bossa>
- Fernández L., & Martín, M., (2023). Influencia del arte en las estrategias de publicidad de Gucci (2015-2019). *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 17(1), 3-20. <https://doi.org/10.5209/pepu.99219>
- Freitas, M. (2023). *O poder do marketing digital e as empresas de swimwear em Portugal* [Relatório de Estágio Universidade da Beira Interior e IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação]. Repositório Digital da UBI. <http://hdl.handle.net/10400.6/13586>
- Gama, S. R. (2024). O impacto dos influencers no fortalecimento das marcas no segmento da moda. *Revista Científica Multidisciplinar Lattice*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.70579/pl.v1i1.11>
- Garcia, R. (2023) *Estratégia do retalho na indústria da moda em Portugal após Covid-19: Uma análise exploratória*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho] RepositórioUM. <https://hdl.handle.net/1822/84260>
- Gómez, E. (2024). El dispositivo emprendedor y la producción política de nuevos sujetos del trabajo: el fenómeno influencer. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 42(1), 109-124. <https://doi.org/10.5209/crla.89115>
- Gonçalves, J. (2024). O futuro do marketing digital: tendências e inovações emergentes. *The Trends Hub*, (4), 1-12. <https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5668>

Gonçalves, L. (2024). Só 41% dos consumidores é que optam por marcas sustentáveis. *Meios e Publicidade*. [www.meiosepublicidade.pt](http://www.meiosepublicidade.pt)

Henriques, C. (2023). *Proposta de ativação digital para a marca NÁZ* [Trabalho de Projeto de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. ISCTE.

Kodzomanm D., Čuden, A., & Cok, V. (2023). *Industria Textila; Bucharest*, 74(3), 346-355. doi:10.35530/IT.074.03.202253

Kogut, C., da Fonseca, L., & Da Rocha, Angela., (2024). Nascidas em redes sociais: um estudo sobre surgimento e internacionalização de pequenos empreendimentos de moda no Instagram. *Revista da Micro e Pequena Empresa*. 18, 92-111. <http://dx.doi.org/10.48099/1982-2537/2024v18n1p92111>

Kotler, P., Kartakjaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 - Mudança do tradicional para o digital*. Actual Editora.

Kotler, P., Setiawan I., & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0 - Tecnologia para a humanidade*. Actual Editora.

Kotler, P., Setiawan I., & Kartajaya, H., (2024). *Marketing 6.0 - O futuro é imersivo*. Actual Editora.

Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2018). The Boundaries of Gamification for Engaging Customers: Effects of Losing a Contest in Online Co-creation Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 82–101. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.04.004>

Lima, A. (2022). *O impacto dos influenciadores digitais no Instagram na decisão de compra do consumidor português* [Dissertação de Mestrado, Instituto Português de Administração de Marketing do Porto]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/40541>

Machado, V. (2022). Os biquínis que Helena Coelho fez com a Drope Clothing vão fazê-la sonhar com o verão. *NIT*. <https://www.nit.pt/compras/moda/os-biquinis-que-helena-coelho-fez-com-drope-clothing-va-o-faze-la-sonhar-com-o-verao>

Martins<sup>1</sup>, I. (2023). *Empreendedorismo digital e inovação de produto: Orientação para a experiência do consumidor*. [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. Repositório Científico do IPP. <http://hdl.handle.net/10400.22/23361>

- Martins<sup>2</sup>, F. C. (2023). *Vestindo o digital: As transformações dos modelos de negócio da moda no contexto digital: O caso de ESMÉR* [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/30203>
- Medeiros, P. (2023). *O marketing de influência e a moda sustentável: O impacto na intenção de compra* [Dissertação de mestrado, Universidade dos Açores]. Repositório da Universidade dos Açores <http://hdl.handle.net/10400.3/7066>
- Meireles, I. (2022). Marketing não-intrusivo na era digital: o que é, porquê e exemplos. *The Trends Hub*, (2). <https://doi.org/10.34630/tth.vi2.4658>
- Mota, B. (2024). O poder das redes sociais na construção de marcas de moda e cosmética. *The Trends Hub*, (4). <https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5708>
- Muniesa, R. (2024). *La evolución del marketing digital y la introducción a las técnicas de neuromarketing como métodos de estudio del comportamiento del consumidor para generar valor a las marcas del sector de la moda* [Dissertação de Doutorado, Universidad Rey Juan Carlos] <https://hdl.handle.net/10115/41209>
- Neves, C. (2020). *A influência da Gamification na relação dos consumidores com a marca* [Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra]. Repositório científico da UC. <https://hdl.handle.net/10316/94645>
- Oliveira, M., (2022). *O uso de influenciadores nas estratégias de comunicação das marcas do século XXI: O caso da indústria da moda* [Relatório de Estágio de Mestrado, Universidade do Minho]. Repositório UM. <https://hdl.handle.net/1822/82900>
- Oliveira, M. (2024). *A comunicação da marca nas redes sociais: O caso da MO* [Projeto de Graduação, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias]. Repositório Institucional. <http://hdl.handle.net/10284/13181>
- Oliveira, S. (2023). *Estratégias e desafios do empreendedorismo digital no universo do comércio eletrónico* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. Repositório P.Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/24608>
- Ono, V. (2022). *Os reflexos do marketing experiencial no consumo consciente* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. Repositório UM. <https://hdl.handle.net/1822/84238>
- OpenAI. (2025). *DALL-E (versão 3)*. <https://openai.com/dall-e>

Posner, H. (2016). *Marketing de Moda*. Editoria Gustavo Gili

Ramalho, S. (2021). *O impacto do marketing de influência nos hábitos de consumo de fast fashion em Portugal* [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/37517>

Reis, M. M. dos (2024). *Impacto do TikTok no marketing digital: Análise da utilização do short vídeo marketing como estratégia de promoção* [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/32240>

Ribeiro, G. (2022). *Moda sem género: A abordagem das marcas de moda portuguesas* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. RepositórioUM. <https://hdl.handle.net/1822/84280>

Rodrigues<sup>2</sup>, A. (2023). Fast fashion domina o comércio eletrónico de moda em Portugal. *Jornal-T*. <https://jornal-t.pt/noticia/fast-fashion-domina-o-comercio-eletronico-de-moda-em-portugal/>

Rodrigues<sup>1</sup>, C. (2023). *A influência do marketing digital no comportamento dos consumidores de moda num contexto pandémico de Covid-19*. [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho]. RepositórioUM. <https://hdl.handle.net/1822/91454>

Rodrigues, N. (2022). *A importância da utilização do e-mail marketing na estratégia comercial de uma empresa: O caso I Love Douro* [Relatório de Estágio, Instituto Superior de Administração e Gestão]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/41494>

Russo, E., & Figueira, A., (2023) The Melissa Case: Sustainability Challenges for the International Expansion of a Brazilian Brand of Plastic Sandals. *Cad. EBAPE.BR*, 22(1), 1-18. <https://doi.org/10.1590/1679-395120230109x>

Sanchez, H., Araujo, A., Abarca, D., & Carhuancho, P. (2024). El neuromarketing: Base de las campañas de marketing digital en los retailers durante los años 2020 – 2023. Una revisión sistemática. *Revista Ciências y Artes*, 2(3), 118-153. <https://doi.org/10.37211/2789.1216.v2.n3.68>

Silva<sup>1</sup>, A. (2022). *Compreender perfil do consumidor de moda têxtil sustentável, em Portugal: Estudo de caso do marketplace Sustainable Makers* [Relatório de Estágio,

Instituto Português de Administração de Marketing]. Repositório Comum.  
<http://hdl.handle.net/10400.26/41460>

Silva<sup>2</sup>, L. (2022). *O papel dos influencers no marketing digital: O caso da Salsa* [Relatório de Estágio de Mestrado, Universidade do Minho]. RepositórioUm.  
<https://hdl.handle.net/1822/82888>

Silva, M. (2023). *As marcas próprias de moda das influenciadoras digitais no Instagram: A perspetiva dos seguidores* [Dissertação de Mestrado, Instituto Português de Administração de Marketing]. Repositório Comum.  
<http://hdl.handle.net/10400.26/48752>

Silva, V. (2015). Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. *Revista de Administração Dom Alberto*, 2 (2), 15-33.  
<https://revista.domalberto.edu.br>

Soares, D. (2023). *A comunicação digital no processo de internacionalização de uma marca de moda: A adaptação a um novo mercado – o estudo de caso da Framboesas* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. RepositórioUm.  
<https://hdl.handle.net/1822/91475>

Sousa, G. (2022). *Estratégia digital: Como aumentar a notoriedade e intenção de compra digital da marca Ameias* [Relatório de Estágio de Mestrado, Instituto Português de Administração de Marketing do Porto]. Repositório Comum.  
<http://hdl.handle.net/10400.26/41733>

Sousa, M. (2023). *Moda sustentável e comunicação digital: Caso prático do evento Fashion-alive* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. RepositórioUM.  
<https://hdl.handle.net/1822/91443>

Souza, B. R., Lima, L., Araújo, M., & Gomes, J. A. (2023). Influenciadores digitais: identificação dos critérios determinantes para influenciar jovens usuários de redes sociais. *Revista de Gestão e Secretariado*, 14(5), 7879–7895.  
<https://doi.org/10.7769/gesec.v14i5.2162>

Souza, C., Silva, S., & Sandes, F. (2022). Combinar marketing de experiência com marketing de influência pode conduzir a um aumento do brand awareness digital? *Internext*, 17(3), 333-348. <https://doi.org/10.18568/internext.v17i3.671>

Teixeira, M. (2022). *Inovação nos modelos de negócio resultante da pandemia: Caso do retalho de moda* [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa].

Veritati - Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa.  
<http://hdl.handle.net/10400.14/38856>

Viñals, C., Ibáñez, M., & Arriaga, J., (2024). Met Metaverse and Fashion: An Analysis of Consumer Online Interest. *Future Internet*, 16(6), 199.  
<https://doi.org/10.3390/fi16060199>

Viver Saudável (2024). *Estudo: Metade dos consumidores portugueses já compram produtos sustentáveis.* <https://www.viversaudavel.pt/estudo-metade-dos-consumidores-portugueses-ja-compram-produtos-sustentaveis/>

Troiani, L., Sehnem, S., & Carvalho, L., (2022) Sustainable fashion: an analysis from the perspective of teaching good sustainability practices and circular economy. *Cad. EBAPE.BR*, 20(1), 62-73. <https://doi.org/10.1590/1679-395120200214>

## APÊNDICES

### Apêndice 1: Guião de Entrevistas

O objetivo desta entrevista é compreender o processo de criação e desenvolvimento de uma marca digital, bem como o respetivo plano de *marketing*. Esclareço que a entrevista será utilizada exclusivamente para fins académicos, no âmbito da elaboração de um Trabalho de Projeto para a conclusão do Mestrado em Gestão de Empresas do Instituto Superior de Administração e Gestão – ISAG. Todos os dados recolhidos serão tratados de forma anónima e confidencial, caso seja essa a preferência do entrevistado. **Agradeço, desde já, a sua disponibilidade e atenção, as quais são fundamentais para o êxito deste estudo.**

#### Maria Eduarda Barros.

1. O que inspirou a criação da sua marca e como você definiu a identidade que desejava transmitir ao público?
2. Como você identificou a proposta de valor (um resumo claro e conciso dos benefícios oferecidos por um produto ou serviço) da sua marca para se destacar no mercado competitivo?
3. Quais ferramentas ou metodologias foram usadas para entender o mercado e definir o público-alvo da sua marca?
4. Quais foram os maiores desafios ao estruturar o seu negócio e como você os superou?
5. Quais estratégias digitais você considera mais eficazes para promover sua marca? Alguma delas foi pensada desde a criação?
6. Sua empresa utiliza influenciadores digitais? Como você avalia o impacto deles nas vendas e na percepção da marca?
7. Como você desenvolve narrativas que conectam sua marca ao estilo de vida e aos valores do público-alvo?
8. A personalização de produtos ou serviços faz parte da sua estratégia? Se sim, como isso é implementado?

9. Você valoriza a possibilidade de interagir com marcas de moda praia em ambientes físicos, como eventos ou *pop-ups*, além do meio digital?
10. O quão importante é para você que uma marca mantenha consistência estética em seus canais de comunicação?
11. Quais táticas específicas você utiliza para fidelizar seus clientes e garantir um relacionamento de longo prazo com a marca?
12. Sua marca utiliza tecnologia (ex.: realidade aumentada, inteligência artificial) para melhorar a experiência do cliente?
13. Como a sustentabilidade foi integrada ao planejamento e quais práticas têm gerado mais impacto para o sucesso da marca?
14. Quais indicadores-chave de desempenho (KPIs) você acompanha para avaliar o sucesso das suas estratégias de *marketing* e operações?
15. Quais são as principais metas ou mudanças estratégicas que você pretende implementar nos próximos anos?

As entrevistas que seguem foram transcritas de forma fidedigna, respeitando o discurso de cada entrevistada.

## **Apêndice 2: Entrevista Joana Molho**

### **Entrevista – Metodologia Trabalho Projeto**

O objetivo desta entrevista é compreender o processo de criação e desenvolvimento de uma marca digital, bem como o respectivo plano de *marketing*. Esclareço que a entrevista será utilizada exclusivamente para fins acadêmicos, no âmbito da elaboração de um Trabalho de Projeto para a conclusão do Mestrado em Gestão de Empresas do Instituto Superior de Administração e Gestão – ISAG. Todos os dados recolhidos serão tratados de forma anónima e confidencial, caso seja essa a preferência do entrevistado. **Agradeço, desde já, a sua disponibilidade e atenção, as quais são fundamentais para o êxito deste estudo.**

**Maria Eduarda Barros.**

1. O que inspirou a criação da sua marca e como você definiu a identidade que desejava transmitir ao público?

O que é que me inspirou na criação da minha marca? A minha marca nasceu do resultado do meu trabalho de desenvolvimento no Mestrado e da minha dissertação, que também foi focada em ilustração e em assuntos relacionados com a mulher. E então, foi a do estudo deste período de tempo que tive a estruturar a minha dissertação, que surgiu o meu negócio, eu no Instagram comecei por partilhar apenas o que eu criava, como um portfólio. E depois decidi realmente transformar para algo mais estruturado. Para o meu público, mas a minha identidade do negócio, parte da minha identidade como ilustradora e é um reflexo disso mesmo. Então aqui no mundo criativo, precisamos de olhar um bocadinho diferente. Porque se fosse uma marca, ou seja, uma marca não com nome próprio, mas a mais comercial, aí é a identidade teria de partir de outra linha de pensamento. No meu caso, foi mesmo a partir daquilo que eu acredito como ilustradora, reflete os meus valores como criativa também, e isso foi o ponto de partida, então, para a criação da minha marca.

2. Como você identificou a proposta de valor (um resumo claro e conciso dos benefícios oferecidos por um produto ou serviço) da sua marca para se destacar no mercado competitivo?

Ou seja, a minha formação é em *design*, então só depois, quando comecei a estudar um bocadinho sobre *marketing* é que comecei a perceber que realmente seria importante incluir isto na minha comunicação. Porque eu dava sempre mais importância ao visual do que à comunicação, porque lá está, estava na minha formação, mas realmente para estruturar um negócio, precisamos de estudar outras áreas, principalmente para estarmos aqui no digital e nas redes sociais. Sem dúvida aqui ter alguns conhecimentos de *marketing* me ajudou a pensar e como comunicar o meu negócio. Então aqui a proposta de valor realmente foi uma construção, ou seja, eu não obtive esta resposta de uma forma imediata, mas foi uma construção daquilo que eu ia desenhando, daquilo que eu ia ilustrando, estas histórias que eu ia contando e do que as pessoas mandavam como *feedback* e o que é um pedindo. Então depois aí comecei a associar, juntar estes *feedbacks* e comecei a estruturar na minha narrativa. Ou seja, se me tivesse que apresentar, digo sempre que sou ilustradora, que somei “amor e flores para viver com a tua liberdade”, isso foi um conjunto de *brainstorming* e tudo mais, para

chegar. Depois realmente, cada produto, cada serviço tem uma história, mas aqui já parte um bocadinho da base que eu criei para as minhas ilustrações, que cada uma conta uma história. Então basicamente, quando eu lanço um produto, eu transiro esta história para o produto em si. Em relação aos serviços, eu intitulei como *marca magnética* e vai um bocadinho de encontro com o que do que disse antes, foi de acordo com os *feedbacks que* recebia, e depois comecei a estruturar, mas também com base nos meus valores e naquilo que tinha antes.

3. Quais ferramentas ou metodologias foram usadas para entender o mercado e definir o público-alvo da sua marca?

Aqui, foquei muito em procurar ilustradoras, algumas portuguesas, mas essencialmente foi buscar de inspiração ilustradoras de outras áreas do mundo, porque se assemelhavam mais a minha linguagem gráfica, a forma como eu desenho e também tinham produtos que eu na altura ainda não os tinha, mas queria produzir depois, no futuro. Alguns já estão produzidos, outros ainda serão depois lançados, mas sem dúvida que fui me inspirar, fui buscar essas criativas, para perceber também a que como é que elas comunicam, que tipo de público e com que clientes, com que marcas elas também já trabalharam. Então foi, a partir daí, foi mesmo a conhecer outras criativas e tentar perceber a dinâmica dos seus negócios.

4. Quais foram os maiores desafios ao estruturar o seu negócio e como você os superou?

Foi, sem dúvida, que eu venho da área criativa, para mim a parte de construir um negócio e número era totalmente ao lado. Então, tive que depois entrar em mentorias para realmente conseguir alavancar o negócio e realmente começar a faturar. Porque tudo isto, ou seja, o maior desafio, era conseguir focar-me 100% do meu negócio. Porque eu comecei a construí-lo mesmo quando estava no Mestrado, então eu tinha que dividir o meu tempo entre o meu negócio, clientes e aquilo que eu tinha de aplicar nas aulas e para construir a minha dissertação. Então, sem dúvida que essa foi também assim a maior dificuldade, porque o meu negócio andava como uma montanha-russa. Porque é sempre depender da minha disponibilidade, mas tentei manter-me muito consistente. Tive que abdicar muitas coisas na minha vida pessoal, enquanto eu estava a criar e a ter um estrado ao mesmo tempo. Então foi ali sim, um bocadinho mais complicado, gerir de forma emocional. Mas depois, lá está, decidi investir em mim, investir no meu negócio e realmente ele deu o salto. A partir do momento que terminei

o Mestrado e consegui focar-me a 100% no meu negócio. Então diria que este, que sem dúvida que foi o maior desafio.

5. Quais estratégias digitais você considera mais eficazes para promover sua marca? Alguma delas foi pensada desde a criação?

Então, por vezes na criação de conteúdo, quando eu tenho a intenção de lançar um determinado produto, gosto que a criação desse conteúdo seja pensada a partir da história que eu que eu criei para o produto, para que as pessoas possam conectar. Depois, tráfego pago, também é o que utilizo para promover a minha marca no digital. Tento ter presença em alguns mercados, não muitos, mas tenho tentado ir a mercados presenciais para que as pessoas também possam conhecer os produtos, ver na mão. Porque é diferente de ver depois na loja online, mas passa muito por aí. Ou seja, há muitos clientes que depois também chegam de boca a boca. Apesar de ainda estar muito no digital, há clientes que compram e recomendam a outros e chegam a partir daí. Mas aqui na parte promover é mesmo aqui a criação de conteúdo e o tráfego pago que que tem aqui os pilares que ocupam na maior fatia das estratégias para então promover a minha marca.

6. Sua empresa utiliza influenciadores digitais? Como você avalia o impacto deles nas vendas e na percepção da marca?

Eu não utilizo, para já, nunca utilizei influenciadores digitais. Não está fora de questão, simplesmente ainda não avancei. Porque, ou seja, estou um bocadinho fora de como é que tudo isto pode funcionar. Depois também, quais serão as condições, dependendo do criativo, do influenciador digital? Ou seja, nunca fiz, mas também não está excluído de opção. Também, não está aqui incluído, mas acredito que dependendo, lá está, alguém que também, se tivesse que escolher, teria que ser alguém alinhado com os meus valores, com aquilo que eu defendo na minha marca. E não propriamente pelo número da sua comunidade. Acho que seria basicamente isso.

7. Como você desenvolve narrativas que conectam sua marca ao estilo de vida e aos valores do público-alvo?

Aqui, quando eu defini a minha marca, como ela partiu de quem eu sou como criativa, ela já levava aqui os meus valores. Então, as pessoas que chegam até mim, elas identificam-se com os meus valores, porque eu não posso dissociar da artista e da criativa que eu sou. Então eles andam de mãos dadas e sem dúvida que tive que pôr em cima da mesa os meus valores, aquilo que eu acredito e a minha forma de ver o

mundo. Para que depois, não só com os produtos, porque também trabalho muito com serviços, principalmente nestes serviços, que os clientes que chegassem até mim estivessem alinhados comigo, que é muito melhor para desenvolver os projetos e mesmo toda a dinâmica, a partir do momento que eles decidem trabalhar comigo, então aqui a acredito que esta parte fica um bocadinho mais facilitada, porque no fundo, as pessoas que chegam, elas, lá está, identificam-se comigo e com os meus valores. Então eu não precisei de definir. Isto acaba por ser mais natural, porque são coisas com que acontecem na minha vida, coisas que eu gosto de dar opinião. E tudo anda a volta daquilo que eu realmente acredito, e aí atrai as pessoas que também e se identificam com isso.

8. A personalização de produtos ou serviços faz parte da sua estratégia? Se sim, como isso é implementado?

Sim, ou seja, eu queria, de acordo com o que a marca precisa em relação aos serviços, então vai ser sempre personalizada a minha ilustração. Nunca é sobre só que eu quero ilustrar, mas sim do que é que a marca precisa, tanto a nível de conceito, como depois a nível de cores. Então será sempre tudo personalizado nos produtos. Ah, nem todos dão para personalizar, mas há muitos que dão, por exemplo, as *T-shirts* dão para personalizar. E vejo uma maior aderência quando as pessoas podem personalizar. Por exemplo, no meu caso, estas *T-shirts* são até agora, são sempre brancas e depois a pessoa pode personalizar a cor da ilustração ou da frase que está nesse *T-shirt*, e noto uma maior adesão pelas pessoas quando dá para personalizar, do quando não dá. Como é que isto é implementado? É basicamente é na loja online. No produto com essas opções, a pessoa faz uma compra normal, escolhe a cor e aqui no estúdio eu tenho um estoque, por exemplo. No caso das *T-shirts*, eu tenho um *Stock* de *T-shirt* e vou fazendo a impressão de acordo com os pedidos na loja online. A *T-shirts* são, então, personalizadas e para além demorar, lá está, mais dias, porque não está pronto-entrega, mas tem funcionado assim. Tem funcionado bem e o feedback que tenho recebido, tem sido tem sido bom.

9. Você valoriza a possibilidade de interagir com marcas de moda praia em ambientes físicos, como eventos ou *pop-ups*, além do meio digital?

Acho que não teria problema nenhum em estar no mesmo ambiente. Até porque, apesar de serem produtos que têm história, que têm significado diferentes dos produtos mais correntes; porque eu também procuro trazer um bocado mais qualidade para os meus produtos. Ou seja, são produtos que levam uma história e quero que sejam mais

duráveis, em que vamos comprar e que realmente valha a pena comprar, que não sejam produtos que se estragam e que as malhas sejam fracas. gosto sempre de ter mais qualidade a, apesar de ser diferente de alguns conceitos de marca de moda praia. Aqui tudo iria depender do posicionamento essas marcas, mas acho que não teria problema algum. Até porque eu tenho *T-shirt*, tenho sacos de palha e são peças que dá perfeitamente para utilizar no verão e até para irmos à praia com elas. Portanto, acho que se poderia enquadrar sim.

10. O quão importante é para você que uma marca mantenha consistência estética em seus canais de comunicação?

Importante é manter a consistência estética em canais de comunicação. Para mim é fundamental porque, talvez pela minha formação em design e foi por aí que realmente comecei, e que a minha marca ficou mais conhecida. Não foi propriamente pelas minhas estratégias de *marketing* ou por conhecimentos. Foi mesmo pela consistência estética e realmente mais marcada. Porque as minhas cores acabam por se distinguir, principalmente quando comecei, acabaram por se distinguir de outras marcas e de outros criativos. Então eu acredito que realmente aqui uma consistência estética faz com que haja mais confiança por parte de quem vai comprar do que se eu apresentasse coisas super-aleatórias, que não tivessem ligação nenhuma. Então parte sempre, ou seja, todas as ilustrações como tem uma história e essa história já anda sempre à volta de amor, de amor-próprio, principalmente é sobre e para as mulheres. Portanto, está a volta disso, e da liberdade, são aqui os temas principais e depois a parte visual. Ela contém uma certa coerência, uma certa consistência faz com que realmente as pessoas muitas vezes vejam as minhas publicações e não viram o meu nome, mas já sabem que é minha porque elas conseguem me identificar. Mesmo estando mais distraídas e passando ao lado, mas conseguem reconhecer de uma forma mais imediata. Então aqui, a consistência, sem dúvida que é fundamental. E criam o próprio universo da marca, então, acaba por solidificar e por posicionar a marca de uma forma diferente, mais conceituada do que se for coisas aleatórias e sem essa consistência.

11. Quais táticas específicas você utiliza para fidelizar seus clientes e garantir um relacionamento de longo prazo com a marca?

Aqui eu acredito que principalmente a *newsletter* tenha este poder de fidelizar e que as pessoas possam acompanhar a minha marca. De uma forma mais próxima, porque também dá para depois escrever algo, detalhar algo e mostrar mais coisas num espaço

só, sem ser só fotografia, ou sem ser só vídeo, ou intercalar ali fotografia, texto de uma forma diferente que, por exemplo, o *Instagram* não permite. Então eu creio que a *Newsletter* é um ponto essencial para fidelizar os clientes, ok? De resto, não aplico ainda parte, por exemplo, de pontos na loja *online*. Apesar de estar aqui de uma forma. Lá está, está aqui no planejamento para tentar introduzir na minha loja online para que realmente as pessoas possam trocar esses pontos por, por exemplo, vantagens ou descontos na loja na loja *online*, mas ainda não existe. Ainda não está a ser aplicado na loja, então, aqui o que realmente está a ser aplicado é mais a *newsletter*.

12. Sua marca utiliza tecnologia (ex.: realidade aumentada, inteligência artificial) para melhorar a experiência do cliente?

Neste momento, a minha marca ainda não utiliza a realidade aumentada, nem a inteligência artificial para melhorar as experiências do cliente. Como ainda sou só uma, para já, o que eu tenho feito é através de pequenos questionários, por vezes a faço ali 1, 2, 3 vezes por ano, através de quem me acompanha na *newsletter* e para clientes que já me compraram. Para que eles possam classificar a loja, dar sugestão, dizer-me pontos que não correram tão bem, pontos que gostaram e que querem que continue na loja online. Então é mais esta busca de informação mais próxima mesmo, através da opinião e de *feedback* de pessoas que estão mais próximas à minha marca.

13. Como a sustentabilidade foi integrada ao planejamento e quais práticas têm gerado mais impacto para o sucesso da marca?

Tento trazer, por exemplo, o último lançamento tinha aqui uma preocupação de uma “pegada” mais sustentável, mas nem não consigo trazer isso em todos os produtos, para já. Gostava muito que fosse mesmo mais alargado. Mas será realmente um passo de cada vez para tornar a marca cada vez mais sustentável. Depois aqui, na parte de quais práticas têm gerado mais impacto para o sucesso da marca? Ah sem dúvida, por exemplo, lançamentos temáticos têm maior adesão. Porque também permite darmos condições especiais a quem compra nas primeiras horas, então acaba por ter um impacto mais relevante na faturação da marca. Depois sem dúvida, também *feedback* de pessoas que já compraram têm ajudado a que outras pessoas possam entrar na loja online e sentirem-se mais confiantes para também comprarem, também, sinto aqui mais impacto. E a conexão que vou gerando pelo *Instagram*. Porque se não fosse *Instagram*. Sem dúvida que a marca não teria o mesmo impacto na vida das pessoas, então realmente a estar lá de forma diária No *Instagram* também tem muito impacto para a minha marca.

14. Quais indicadores-chave de desempenho (KPIs) você acompanha para avaliar o sucesso das suas estratégias de *marketing* e operações?

Aquilo que eu analiso é mais básico. Porque, lá está, é um negócio, para já, que ainda depende só de mim. Então o que eu avalio é realmente o impacto que o conteúdo que está a ser divulgado no digital tem. Ou seja, analisando as métricas do Instagram. Depois também analiso as métricas da loja *online*, das visitas, as conversões, ou seja, entre visitas e depois as compras, a parte da conversão. E depois no e-mail também a perceber ali a conversão, de quantas pessoas abrem, de quem clica e depois quando há compras na prática. Então, basicamente é mesmo analisar aqui o desempenho das estratégias no *Instagram*, no *e-mail* e na própria loja *online*. Mas ainda é tudo um bocadinho ainda mais básico.

15. Quais são as principais metas ou mudanças estratégicas que você pretende implementar nos próximos anos?

Há mudanças e metas para implementar nos próximos anos. Sem dúvida, que irá passar por aumentar a equipa para, também, podermos buscar pessoas mais especializadas, que realmente possam analisar aqui, por exemplo, os resultados da loja online e o impacto, olhar mais para os números. Porque isso não é mesmo a minha praia. Então, alguém mais especializado que possa realmente fazer essa análise e ajudar a perceber o que é que podemos melhorar, o que é que está a correr melhor, o que é que não está a correr tão bem, então, sem dúvida, que vai passar por aumentar a equipa para a termos mais noção dos números e profissionalizar internamente, para que depois também hajam mais resultados. Depois, na prática e no impacto que tem nas pessoas. Então, sem dúvida, que essa será a prioridade.

### **Apêndice 3: Entrevista À Capucha**

#### **Entrevista – Metodologia Trabalho Projeto**

O objetivo desta entrevista é compreender o processo de criação e desenvolvimento de uma marca digital, bem como o respetivo plano de marketing. Esclareço que a entrevista será utilizada exclusivamente para fins académicos, no âmbito da elaboração de um Trabalho de Projeto para a conclusão do Mestrado em Gestão de Empresas do Instituto Superior de Administração e Gestão – ISAG. Todos os dados recolhidos serão tratados de forma anónima e confidencial, caso seja essa a preferência do entrevistado.

**Agradeço, desde já, a sua disponibilidade e atenção, as quais são fundamentais para o êxito deste estudo.**

**Maria Eduarda Barros.**

1. O que inspirou a criação da sua marca e como você definiu a identidade que desejava transmitir ao público?

O que inspirou a criação da nossa marca foi a identificação de determinado *know-how*, de saber fazer artesanal típico de Portugal, com características muito próprias em comparação com, por exemplo, restos dos países da Europa e que a nós nos pareceu que era uma proposta de valor interessante para criar uma marca e para comunicar produtos que só poderiam ser feitos pelas aquelas pessoas, e naquele contexto. E, a partir daí, nós definimos uma identidade que tentava transmitir isso ao público, ou seja, tentava transmitir saber fazer, artesanal, tentava transmitir uma ideia dum *quite luxury*, de uma nova forma de verdadeiro luxo que é o de ter produtos que são únicos, que são feitos à mão, com cuidado, especificamente, para nós, e que não podem ser encontrados em mais nenhum sítio, que tenham qualidade e que têm uma história. E a nossa identidade foi toda definida à volta dessa ideia de *know-how*, saber fazer, *craftment shipping* em inglês, de tradição e de história e de qualidade. Portanto, acho que seriam esses três esses três valores.

2. Como você identificou a proposta de valor (um resumo claro e conciso dos benefícios oferecidos por um produto ou serviço) da sua marca para se destacar no mercado competitivo?

A identificação da proposta de valor foi, como já disse brevemente na pergunta na anterior, foi a identificação de um produto ou de uma forma de fazer mais do que produto, embora nós tenhamos começado com produto e nos tínhamos mantido, mais ou menos assim, com um só produto. Foi ter estarmos a oferecer produto que era único, ou seja, primeiro não havia produto exatamente igual no mercado, havia, obviamente, produtos parecidos e que faziam concorrência até direta com o nosso, mas que não havia uma capa daquele tipo, uma capucha. Por outro lado, era produto feito por pessoas que tinham, por mulheres que tinham saber fazer muito específico e era produto com uma história ligada à àquele contexto, ou seja, uma história dum lugar, de uma comunidade, de pessoas, de uma tradição cultural e que só poderia ser encontrado ali e feito daquela maneira, ou seja, aquele produto feito noutra sítio por outras pessoas, noutra sítio que não fosse, enfim, sítio Portugal com no *know-how* de artesãs ou de artesãs portuguesas etc. Não seria o mesmo produto, portanto, nós tínhamos essa proposta de valor de ter

produto que se destacava por ser produto de alta qualidade, muito durável e muito preso ao contexto, dificilmente copiável, irreplicável de outra forma.

3. Quais ferramentas ou metodologias foram usadas para entender o mercado e definir o público-alvo da sua marca?

Bom, nós quando começamos a marca sabíamos muito pouco de gestão, de marketing etc. Portanto, todas estas o que nós usamos para entender o mercado e para definir este nosso público-alvo, foram, foi uma estratégia muito intuitiva e nada metodológica e nada estruturada. Eu penso que, pra entender o mercado, o que nós fizemos foi uma pesquisa de mercado ao nosso alcance, portanto tentamos perceber que outras marcas é que trabalhavam esta questão da produção artesanal da alta qualidade, com desenho sofisticado, com produtos de alta qualidade, mais ou menos dentro do mesmo, do mesmo preço que nós nos estávamos a propor ir pra o mercado. O que é que havia fora que nós usássemos como referência e, ao mesmo tempo, o que é que havia cá, ou quase não havia praticamente cá, marcas que nós ou se que nós pudéssemos, com as quais nós pudéssemos competir. E o público-alvo nós, na verdade, não o definimos de início, foi uma coisa que nós fomos entendendo ao longo do tempo. Fomos entendendo o tipo de pessoas que nos comprava as peças. Nós, o que é que nós, não sei não sei se é útil, mas eu posso dizer o que é que nós fomos entendendo, nós fomos entendendo que que nós sabíamos desde o início que dificilmente, pelo preço que estávamos a marcar, dificilmente nós conseguiríamos ter muito público português. Portanto, nós, a nossa tentativa, desde o início, foi de conseguir vender pra fora. Não sabíamos como é que fazíamos isso, nunca chegamos a conseguir fazer isso numa forma sustentada, mas eu continuo a achar que o nosso público-alvo era essencialmente público estrangeiro e não o público de cá. A verdade é que tivemos muita gente a comprar-nos cá, essencialmente pessoas entre, eu diria, entre os 30 e os 60, portanto com algum poder de compra para o preço que nós marcávamos, interessadas, sobretudo, na história da peça, acho eu, na origem da peça, havia frequentemente uma ligação emocional com aquela peça. Elas conheciam porque na aldeia delas se usava ou porque a avó tinha uma ou porque ou porque não viviam em Portugal e tinham essa nostalgia, portanto, muito ligada à ideia de identidade portuguesa.

4. Quais foram os maiores desafios ao estruturar o seu negócio e como você os superou?

Eu diria que para nós os maiores desafios, na verdade, foram a nossa completa falta de ferramentas de gestão de negócio, de empreendedorismo, de marketing, de vendas,

portanto nós não sabíamos nada disso, nós estruturamos o negócio a partir dos nossos interesses, no fundo, enquanto *designers*, dos nossos interesses no artesanato, no desenvolvimento de produto, na comunicação, na identidade e muito menos do ponto de vista de negócio. E, portanto, isso claramente foi o maior desafio foi o que, no meu ponto de vista impediu a marca de impedir o negócio de crescer e de escalar, nós não sabíamos como fazer como fazer isso. Portanto, acho que esse foi sem dúvida o maior desafio de todos. De resto, obviamente, que fomos aprendendo muita coisa enquanto fazíamos, mas do ponto de vista de estruturação, de pensar as coisas acho que o maior desafio foi esse nosso desconhecimento de como é que se montava negócio rentável. E fomos superando, lá está, à medida que íamos cometendo os erros, não é? E íamos tentando aprender com eles, íamos tentando corrigir, alguns deles conseguimos, outros não conseguimos. Por exemplo, dos maiores desafios foi perceber como é que nós devíamos lançar, ou seja, que produtos é que nós devíamos lançar a marca com ou seja apresentar e nós apresentamos lá está, nós só tínhamos produto, mas apresentamos imensas variações de cor e de detalhes dum produto que fizeram com que nós logo, no lançamento tivéssemos estoque enorme que era absolutamente desnecessário, nós poderíamos ter feito décimo daquilo que fizemos e lançávamos na mesma marca e tínhamos muito mais flexibilidade para ir produzindo à medida que tínhamos encomendas, portanto, sem termos que ter estoque que depois demoramos vários anos a escoar, esse foi dos maiores erros, diria eu. Portanto, acho eu, no início como é que se articulam essas coisas, como é que se lança uma marca que por lado é interessante para o público, causa impacto, causa novidade, mas por outro lado, é suficientemente flexível e ágil para ser repensada e reestruturada rapidamente, acho que é dos grandes desafios.

5. Quais estratégias digitais você considera mais eficazes para promover sua marca? Alguma delas foi pensada desde a criação?

Nós lançamos uma, lançamos a marca com uma loja online, exclusivamente, ou seja, não estávamos em mais lado nenhum, era o nosso único canal de vendas. E nós fizemos isso sem propriamente uma estratégia digital por trás que nos permitisse promover esse esse canal de vendas. Portanto, eu diria que obviamente tínhamos redes sociais e sabíamos que tínhamos que alimentar as redes sociais no sentido de ter canais de promoção, e esses foram pensados desde a criação, mas eles nunca trabalharam propriamente de uma forma articulada enquanto estratégia digital de comercialização, de forma a trazer pessoas para pra loja online. Portanto, esse foi talvez um dos principais erros que nós cometemos e cometemos também fruto de ignorância, que era a ideia de

que o facto de termos uma loja online conseguiríamos chegar a toda a gente, e a todo o mundo e a todo lado. Ou seja, isso não é verdade, por lado, porque obviamente há barreiras, há entrada em vários mercados, nomeadamente no mercado internacional e o nacional também, mas e sinceramente o internacional no que toca, parece mais fácil, no fundo, do que é internacionalizar a partir duma loja online e duma estratégia digital, mas, não é fácil, há na mesma, barreiras de entrada. E, por outro lado, achar que simplesmente o facto de ter uma loja *online* iria fazer com que as pessoas a visitassem o que também não é verdade. Portanto, é absolutamente necessário pensar nessa estratégia desde a criação, nessa estratégia digital de ok, eu tenho uma loja online, mas como é que eu faço os milhões de pessoas que estão a navegar na internet virem parar à minha loja? Portanto, eu acho que o mais importante nem é ter, logo à partida, uma loja *online*, um *site*, mais ou menos desenvolvido e personalizado. Acho que é muito mais importante ganhar, conseguir ganhar mercado, conseguir ganhar clientes e isso pode ser feito através de uma estratégia digital muito mais simples, sem essa, sem ter que ter essa estrutura de loja *online*, necessariamente, através de plataformas que já estão desenvolvidas ou de redes sociais. Sim, portanto, não, não tivemos nenhuma estratégia pensada desde a criação.

6. Sua empresa utiliza influenciadores digitais? Como você avalia o impacto deles nas vendas e na percepção da marca?

Nós fomos, pergunta seis, nós fomos fazendo experiências com influenciadores digitais, nenhuma delas, ou seja, a avaliação que nós fizemos nunca foi muito significativa no impacto nas vendas. Na apreciação da marca, acho que sim, ou seja, nós também cometemos, obviamente, muitos erros, fizemos muitas experiências com, até percebermos que, enfim, o tipo de influenciadores digitais que nos interessava, ou seja, chegaram-nos algumas propostas, enfim, chegávamos muitas propostas que nós não aceitávamos, mas também chegaram algumas propostas que nós achávamos que poderia, que poderiam funcionar, e depois percebemos, por exemplo, que nós não nunca poderíamos estar no tipo de influenciadora digital que consome um tipo de mercado, muito mais abaixo daquilo que era o nosso posicionamento porque não é, não são essas pessoas que ela influencia e mesmo influenciadoras que consomem nível de mercado semelhante à aquele que nós estávamos a propor, ou seja, a nível de preço, digo, mesmo as que as que consumiam produtos equivalentes, a nível de preço, é muito importante perceber que as seguidoras e os seguidores delas não têm essa capacidade. Ou seja, há uma vertente, não é muito aspiracional nestas influenciadoras e depois é preciso perceber qual é a massa crítica ou não crítica, mas qual é a massa de

seguidores que elas têm e o que é que essas pessoas consomem. E, portanto, nós tivemos algumas experiências desse tipo em que em que claramente depois, os seguidores dessas influenciadoras não eram o nosso público-alvo. Tivemos algumas, essencialmente internacionais, que tiveram algum impacto, também num momento em que nós não estaríamos absolutamente preparadas para mercados que elas trabalhavam, nomeadamente, por exemplo, mercado americano, porque depois tínhamos sérias dificuldades em fazer para envios para os Estados Unidos, mas acho que contribuíram algumas delas para uma perceção de marca que nos interessava. Portanto, teve mais a ver acho o impacto, não diretamente em vendas, mas mais na ideia de posicionar a marca dentro dum determinado mercado e dum determinado ambiente e que nos que nos interessava.

7. Como você desenvolve narrativas que conectam sua marca ao estilo de vida e aos valores do público-alvo?

Não sei se nós fomos muito bem-sucedidas a desenvolver estas narrativas que conectavam a marca ao estilo de vida e aos valores, aos valores do público-alvo acho que de alguma forma porque, mas penso que essas narrativas vinham mais dos valores que nós identificávamos como como propostas de valor do produto mais do que propriamente vindas dum público-alvo. Isto também porque como eu já disse, na pergunta três nós não tivemos capacidade de identificar propriamente público-alvo, mas desenvolvíamos narrativas que, que no fundo tinham a ver com estes valores que nós identificávamos no produto, com esta ideia de ligação à tradição, mas por lado da atualização dessa tradição pra uma vida contemporânea, pra uma vida urbana, sendo que o produto vinha dum contexto de uso rural. Portanto, tínhamos essa preocupação de desenvolver narrativas que permitissem perceber que aquele produto tinha valor porque vinha daquele contexto e feito daquela maneira, mas que nós conseguíamos, no fundo, traduzi-lo de forma a ele ganhar valor pra alguém que vivia na cidade, que que usava aquilo de uma maneira completamente diferente. Ainda sobre a pergunta sete, desenvolvíamos essencialmente através de imagem, através de *posts* nas redes sociais, onde mostrávamos os usos, também de explicação mais detalhada das nas no nosso no nosso site e na loja *online*, mas essencialmente através de *posts* nas redes sociais, explicando os usos e ou de vídeos ou de fotografias, explicando estes usos e explicando a origem da peça e ponto de pessoas, nós achávamos que representavam o nosso público-alvo a usar as peças. Aliás, também fizemos isso na primeira campanha que fizemos, ou seja, a campanha de lançamento tinha muito essa preocupação de

fazer uma ligação entre o mundo rural e o mundo urbano, a origem da peça e as pessoas que agora estariam interessadas em comprar essa peça.

8. A personalização de produtos ou serviços faz parte da sua estratégia? Se sim, como isso é implementado?

Sim, a personalização de produtos e de serviços fez parte da nossa estratégia. Foi uma coisa que não fez parte logo desde o início, mas foi uma das adaptações que nós fizemos e evoluções que nós percebemos que fazia sentido para a nossa marca, ou seja, nós começamos depois a partir de certo ponto, a produzir a encomenda e, portanto, pra nós interessávamos que ter uma base a partir da qual as pessoas podiam personalizar a sua peça. Por exemplo, podiam personalizar em termos de acabamentos, etc. Fazer uma cor específica determinados acabamentos, mas também, por exemplo, pôr monograma com as suas iniciais no produto e, portanto, isso fazia com que nós pudéssemos ir fazendo *add ons*, não é, o produto e com impacto no preço. Portanto isso interessávamos porque, na verdade, a partir do momento que nós quase produzíamos por encomenda, para nós produzir igual ou diferente tinha o mesmo preço. Portanto, fazia muito sentido para nós apostarmos nessa ideia de personalização do produto, e de serviços também, isso pra clientes B2B mais, portanto fizemos coleções específicas para hotéis, coleções específicas para grupos, para empresas, etc. E que também foi uma parte que nos interessou particularmente e onde fizemos algumas colorações também para lojas, para revendedores, fazer mini coleções ou até unidades específicas.

9. Você valoriza a possibilidade de interagir com marcas de moda praia em ambientes físicos, como eventos ou *pop-ups*, além do meio digital?

Aqui a resposta é não, não valorizamos porque o nosso produto era produto de inverno, não tinha nada a ver com marcas moda praia. Embora nós tenhamos estado em feiras, por exemplo, feiras de autor, de *influencers* e etc. Que, aonde interagíamos com outras marcas que, eventualmente moda praia, por acaso não estou a lembrar porque eu acho que o, por exemplo, dos mercados que fizemos com *stylistas*, que era o mercado *stylist*, tinha duas vezes ao ano, creio eu, verão e de inverno e nós estivemos no de inverno. Portanto, não sei se alguma vez interagimos com marcas de moda praia, mas claramente não era uma coisa que valorizássemos porque não fazia sentido pra nossa marca.

10. O quão importante é para você que uma marca mantenha consistência estética em seus canais de comunicação?

Bem, aqui pra mim é super importante, é talvez das coisas mais importantes, se calhar isso também vem de defeito de profissão, não é? Eu sou, a minha formação base é em Design e Comunicação e, portanto, eu tenho uma especial atenção à consistência, à identidade visual e por identidade visual eu quero dizer justamente isso, é uma consistência estética, alguma coisa que nós identificamos olhando para uma imagem, seja ela uma fotografia, seja ela uma imagem gráfica ou vídeo e nós percebemos que aquilo faz parte daquela marca, dialoga com o seu tom e com o seu universo. Acho que isso é extremamente importante, acho que isso foi talvez, dos fatores de mais sucesso da nossa marca, foi essa, acho que conseguimos afirmar uma identidade muito própria pra nossa marca e muito única e, em boa parte, isso foi através desta identidade visual, desta consistência estética, porque era aquilo, obviamente, onde nós em que nós éramos especialistas.

11. Quais táticas específicas você utiliza para fidelizar seus clientes e garantir um relacionamento de longo prazo com a marca?

O nosso produto, por termos um monoproduto, é, para nós fidelizar clientes sempre foi uma coisa difícil que que não, enfim, que não nos pareceu assim uma estratégia super importante na medida em que quem tem uma Capucha à partida não compra outra. Embora nós tenhamos tido clientes que compraram várias Capuchas. Uma das táticas ou, pelo menos dos resultados, não sei se foi uma tática na medida em que não foi uma coisa muito planeada, mas uma coisa que que nós tínhamos *feedback* muito positivo das pessoas era o atendimento personalizado, ou seja, é isso nós, apesar de termos uma loja *online* a funcionar, depois havia uma parte de *follow up* das encomendas era feito, não era automatizado e era feito por nós porque nós tínhamos certos tempos e porque achávamos importante que as pessoas percebessem que que as coisas demoravam a ser feitas e porque é que elas demoravam e, portanto, nós mantínhamos contato ao longo desse período com os clientes, muito próximo e pessoal. E isso fazia com que as pessoas tivessem, desenvolvessem uma relação muito emocional e muito próxima com a marca e, portanto, nós tivemos muito *feedback* de pessoas a agradecerem o cuidado e, no fundo, o serviço pós-venda ao cliente.

12. Sua marca utiliza tecnologia (ex.: realidade aumentada, inteligência artificial) para melhorar a experiência do cliente?

Nós utilizamos, enfim, nunca utilizamos realidade aumentada na inteligência artificial, no entanto, enfim, utilizávamos manipulação de imagem, mais ao menos tradicional, para explicação e apresentação do produto, portanto para garantir que o cliente percebia

bem o nosso produto que era produto difícil porque não é desenho convencional e não é uma peça com a qual, a maioria do público conheça ou já tenha estado com. Portanto, pra nós era muito importante, isto é, de nós maioritariamente online, depois começamos a ter alguma presença em lojas físicas, mas pouca, era muito importante que, através de imagens e de vídeo, o cliente percebesse claramente como é que o produto era, como é que era o produto, como é que ele se usava etc. Portanto, utilizamos sempre manipulação de imagem em fotografia essencialmente e depois vídeo para essa comunicação, mas nunca tecnologia mais avançada e depois, como como te disse na resposta onze, todo o serviço de *follow up* e de contato com o cliente era feito, praticamente não era automatizado, portanto, éramos nós que fazíamos esse *follow up*, automatizávamos algumas coisas, tínhamos algumas alguns emails automáticos a sair ao longo do processo de preparação da encomenda, mas era uma experiência muito personalizada.

13. Como a sustentabilidade foi integrada ao planeamento e quais práticas têm gerado mais impacto para o sucesso da marca?

A sustentabilidade era parte integrante do da nossa proposta de valor, ou seja, não foi uma coisa que foi integrada, quer dizer, foi integrada no planeamento, mas desde o início, era quase intrínseca ao nosso produto e à nossa marca. Portanto, uma das preocupações principais era essa de que estávamos a desenvolver produto que tinha, que era feito com exclusivamente com fibras naturais, era cem por cento lã. Não havia, mais nenhum, quer dizer, depois no numa primeira interação do produto também incluímos pele de cabra, mas, portanto, eram produtos cem por cento naturais, não havia fibras artificiais. Era um produto que dura pra além de uma vida, portanto, é um produto que está feito para ser passado de geração em geração. Portanto, também havia essa muito essa preocupação de oferecermos produto de qualidade que era o oposto do *fast fashion*. E que era feito também com o mínimo de desperdício e que todos os desperdícios eram, nós acabamos por reutilizar grande parte deles e desenvolver, por exemplo, produtos satélites através, que eram assumidamente produtos feitos através dos restos de produção que nós tínhamos das capas, portanto, e eu acho que isso sempre teve muito impacto no sucesso da marca, essa preocupação. Acho que fazia parte das preocupações do nosso público-alvo, que eu acho que era público, lá está com algum poder de compra, com alguma formação que valorizava essas questões. E acho que talvez o que tenha gerado a ter mais impacto disto tudo, tenha sido a questão do próprio produto ter uma qualidade muito alta, muito elevada e que estava feito pra durar, portanto nós no fundo, fazíamos este *trade-offs* de: vendemos

produto de uma gama de preço, enfim, alta para uma marca que estava a começar a entrar no mercado, mas, mas estamos a vender produto de excelente qualidade que vai durar para sempre e que, portanto, é ótimo investimento.

14. Quais indicadores-chave de desempenho (KPIs) você acompanha para avaliar o sucesso das suas estratégias de *marketing* e operações?

Nós nunca usamos indicadores de desempenho, assim, estruturados, nunca tivemos KPIs específicos. Portanto, era tudo muito intuitivo, nós avaliávamos, as únicas métricas que usávamos, o que olhávamos era métrica de SIO, de visitas ao site, de interações e de leitores, subscritores e leitores da das *newsletters* e obviamente alguma medição de redes sociais, mas quer dizer, não tínhamos uma estratégia de *marketing*. Nunca tivemos uma estratégia de *marketing* propriamente bem estruturada. Tivemos algo, fizemos algumas tentativas de estruturar estratégias de *marketing* com especialistas que nunca, na nossa opinião, nunca foram, nunca tiveram sucesso e nunca perceberam exatamente o que é que o que é que a nossa marca precisava. Nós também não tínhamos esse *know-how* e não percebíamos, portanto aqui não tenho, não temos aqui em indicadores além disto que te disse para acompanhar.

15. Quais são as principais metas ou mudanças estratégicas que você pretende implementar nos próximos anos?

Bem, esta esta resposta não faz muito sentido para nós, não é? Porque nós estamos em a marca já não existe propriamente enquanto tal, estamos em *face out* completo. Mas eu posso responder algumas, o que eu faria a fazer exercício de que se não estivesse a terminar, o que principais metas ou mudanças estratégicas é que eu implementaria. Eu acho que isto tem muito a ver, com a especificidade do produto, algumas, outras mais genéricas tentarei falar sobre ambas. Quanto à especificidade do produto, pelas razões que eu já disse, por ser produto muito particular, que o público não conhece, não é produto fácil, é produto único, a maioria das pessoas nunca teve contato com ele. Eu acho que é absolutamente necessário haver contato direto do cliente com o produto, ou seja, era muito importante, eu hoje não criaria uma estratégia online, de venda *online*, criaria primeiro uma rede de revendedores e de sítios onde eu pudesse divulgar o meu produto e familiarizar o público com esse produto, quer a nível nacional, lojas, mercados, etc. Mas também, a nível internacional, tentar angariar fundos para ir a feiras internacionais, portanto fazer esse investimento inicial na divulgação, porque eu acho que o nosso produto sempre se vendeu muitíssimo melhor, uma vez

que as pessoas entravam em contacto com ele e percebiam uma data de coisas que nós investíamos muito tempo, muitos meios a tentar comunicar que é: a qualidade, as fibras naturais, o desenho da peça, a sua versatilidade, a sua funcionalidade, o *fiting*, portanto, todas essas coisas sendo uma peça complexa, eu acho que era acho que a estratégia deveria ter sido toda ao contrário, portanto, deveria ter sido uma estratégia de, não de venda *online* num primeiro, numa entrada de mercado, mas absolutamente o contrário. Outra mudança estratégica que eu faria era a de definir melhor exatamente qual era a nossa área de negócio. Eu acho que nós nunca fomos claras nisso porque inicialmente a nossa ideia era termos uma marca de objetos, é uma espécie quase de *concept store*, de objetos artesanais, de parcerias entre designers entre nós e diferentes artesãos e que poderiam ir desde uma peça, a primeira seria uma capucha, uma capa, em lã, mas, a seguir poderia ser objeto de decoração ou acessório. Enfim, objetos diferentes. E nós rapidamente, logo nos primeiros meses, percebemos que isso não era do ponto de vista de negócio e ser esforço inviável, ou seja, termos que estar anualmente ou uma coisa assim, a ter que reestruturar toda a nossa cadeia de fornecimento, cadeia de produção, comunicação, público, etc. Era esforço enorme que nós não tínhamos capacidade de fazer e, portanto, mantivemo-nos com a Capucha e fomos fazendo alterações dentro desse produto e criando alguns produtos de satélite, mas sempre a partir de burel e, portanto, usando os restos, por exemplo, que tínhamos de produção, etc. Mas também, ao mesmo tempo, nós nunca nos assumimos como uma marca de moda porque não era exatamente isso que nós queríamos fazer, ou seja, nós não queríamos, de repente, agora lançar, sei lá, outra capa ou outra roupa qualquer noutra material. Portanto, também não era bem isso que nos interessa e nós, acho, que nós nunca assumimos, isso. E, portanto, eu acho que a marca ficou sempre num limbo, entre uma marca de objeto *design* e uma marca de roupa que e não era nenhuma, pronto. E, portanto, eu hoje acho que haveria absoluta necessidade se eu tivesse que pegar agora novamente na marca, e eu acho que ainda havia chance pra pegar na marca, porque ela do ponto de vista de penetração enquanto marca, e acho que mais uma vez que isso tem muito a ver com a identidade visual, ela tem muita presença, ainda, as pessoas ainda reconhecem e sabem o que é que é. E portanto, eu acho que hoje assumiria isto como uma marca de roupa, nem que fosse ainda monoproduto numa primeira fase, mas pensaria que é isso que teria que ir a feiras. É sim, pá, é começar com, acho que há coisas que é muito importante investir no início, do tipo, uma identidade forte, uma identidade visual, um tom de marca, ou seja, as pessoas perceberem que aquilo não é mais uma marca, é tipo, é uma coisa assumidamente, é isso saber bem, tentar perceber bem com quem o que é que queremos da marca, pra

quem que estamos a comunicar, como é que queremos comunicar e desenvolver uma estratégia. Acho que isso vale a pena investir, no início, mas acho que, a maneira como se faz isso, e todos os outros, todas as outras coisas numa marca, e não estou a falar aqui da qualidade do produto, etc. Porque isso já tem a ver com outra coisa à parte, eu estou a falar do ponto de vista de marca mesmo. Eu acho que economizar meios e experimentar o mais possível e tornar os processos mais ágeis possíveis pra tu poderes rapidamente, refletir o curso ao fim de seis meses, ao fim de três, de ano. Ou seja, assim que tu comesças a perceber porque muito bem que tu planeies, obviamente, as coisas não vão sair todas quando tu planear-te e tu vais ter que fazer inflexões. E eu acho que alguns erros que nós fizemos foi investir em estruturas muito pesadas de início porque queremos fazer as coisas muito bem feitas e que depois, porque investes-te tanto também, é muito mais difícil refletir, tipo, por exemplo. Vou dar dois exemplos. Olha já dei que é aquela produção toda e diversidade toda de alternativas de produto, nós podemos ter lançado aquilo com uma peça e lançamos com cinco variações da peça que depois multiplicavam em cores, pá, e de repente nós tínhamos estoque de cem peças, pra começar, ah, quando podíamos, na verdade, ter começado com cinco. Hoje eu começaria com cinco e trabalharia por encomendas e pronto. Portanto, esse tipo de erro, por exemplo, fizemos site, pá, espetacular, super bem desenhado, não sei quê, mas site raiz, onde era super difícil mexer no *ecoffi* se nós atualizarmos coisas, mudarmos, pá, criarmos, é isso, sei lá, coisas tão simples como descontos, alertas, sei lá, aquelas coisas que os sites precisam o tempo todo, ou seja, isso dificultou-nos imenso. Por exemplo, a implementação de pequenas estratégias digitais, logo, desde o início, experimentar coisas. Portanto, essas estruturas que podem até estar muito bem feitas, mas que te prendem a determinados parâmetros que não são, ou que tu não sabes se são aqueles que tu vais precisar, acho que é erro que hoje não cometeria, portanto, acho que é uma mudança, se eu tivesse que começar agora, teria imensa atenção a isso, flexibilizar ao máximo. Ou seja, investir na qualidade das coisas que é preciso investir, tipo, qualidade do produto, pá, bons fornecedores, uma boa imagem, uma boa comunicação, uma boa identidade forte pra conseguires entrar com a marca no mercado e ela ser identificável, pá, mas tudo o que possa ser leve, ajustável, fácil, pá, é isso, não investir demasiado em coisas que podes ter que mudar daqui a seis meses.

## Apêndice 4: Entrevista Liviana

### Entrevista – Metodologia Trabalho Projeto

O objetivo desta entrevista é compreender o processo de criação e desenvolvimento de uma marca digital, bem como o respetivo plano de marketing. Esclareço que a entrevista será utilizada exclusivamente para fins académicos, no âmbito da elaboração de um Trabalho de Projeto para a conclusão do Mestrado em Gestão de Empresas do Instituto Superior de Administração e Gestão – ISAG. Todos os dados recolhidos serão tratados de forma anónima e confidencial, caso seja essa a preferência do entrevistado. **Agradeço, desde já, a sua disponibilidade e atenção, as quais são fundamentais para o êxito deste estudo.**

#### **Maria Eduarda Barros.**

1. O que inspirou a criação da sua marca e como você definiu a identidade que desejava transmitir ao público?

Durante a minha infância, sempre fui uma menina muito criativa. Durante 10 anos fui designer gráfica em várias empresas de cosméticas em Paris. No entanto, senti sempre que faltava algo, sentia necessidade de criar algo meu. Foi assim que nasceu a minha marca LIVIANA. A criação da marca foi inspirada por um desejo de unir arte, autenticidade e durabilidade. A identidade da marca foi cuidadosamente pensada para combinar elegância atemporal com uma conexão moderna e acessível.

2. Como você identificou a proposta de valor (um resumo claro e conciso dos benefícios oferecidos por um produto ou serviço) da sua marca para se destacar no mercado competitivo?

A proposta de valor da marca foi definida a partir de três pilares principais:

- Qualidade e Durabilidade com o uso do aço inoxidável
- *Design* atemporal e versátil
- Bijuteria feita à mão

3. Quais ferramentas ou metodologias foram usadas para entender o mercado e definir o público-alvo da sua marca?

Fiz uma análise do mercado: analisei a concorrência, analisei o que elas ofereciam, analisei os preços praticados e também analisei as estratégias de comunicação da concorrência.

4. Quais foram os maiores desafios ao estruturar o seu negócio e como você os superou?

O mercado de bijuterias já é bastante saturado, e encontrar um estilo único foi essencial. A dificuldade inicial foi identificar como posicionar a minha marca de forma única. Então comecei por fazer peças personalizadas feitas à mão (e não ao laser como as outras marcas) o que me diferenciou. No início ia aos mesmos fornecedores que as outras marcas o que fazia que tínhamos as mesmas peças, o desafio era de fazer fotografias mais bonitas que as outras marcas para me diferenciar,

5. Quais estratégias digitais você considera mais eficazes para promover sua marca? Alguma delas foi pensada desde a criação?

Estratégias digitais são fundamentais para construir uma marca e promover o seu crescimento. Com um mercado cada vez mais competitivo, optei por abordagens que fossem autênticas, acessíveis e conectassem a marca ao público-alvo de forma direta (presença nos, *stories* a mostrar como são feitas as peças, o processo artesanal). No site optei por fazer fotografias de alta qualidade e descrições claras.

6. Sua empresa utiliza influenciadores digitais? Como você avalia o impacto deles nas vendas e na percepção da marca?

Não trabalho com influenciadores digitais, já trabalhei com micro influenciadoras e algumas com mais de 20k de seguidores infelizmente não obtive resultados bons. Não tive mais seguidores nem vendas. Criei um código de desconto que me permitisse ver os resultados das vendas e não tive nenhuma venda.

7. Como você desenvolve narrativas que conectam sua marca ao estilo de vida e aos valores do público-alvo?

8. A personalização de produtos ou serviços faz parte da sua estratégia? Se sim, como isso é implementado?

Sim, a personalização de produtos faz parte da estratégia da minha marca. Oferecer opções personalizadas permite que cada peça tenha um significado especial e único. Tenho vários modelos de bijuteria personalizáveis: gravação feita à mão e colares ou pulseiras *charms*.

9. Você valoriza a possibilidade de interagir com marcas de moda praia em ambientes físicos, como eventos ou *pop-ups*, além do meio digital?

O contato presencial oferece benefícios únicos que enriquecem a experiência da marca e do cliente. Por isso participo em alguns mercados para estar mais próxima dos meus clientes e para desenvolver ainda mais a marca. O *feedback* do cliente é primordial.

10. O quão importante é para você que uma marca mantenha consistência estética em seus canais de comunicação?

Para mim é essencial para o fortalecimento da identidade da minha marca. No mundo atual, onde os consumidores são expostos a uma enorme quantidade de informações, manter uma estética coesa ajuda a:

- Estabelecer reconhecimento imediato da marca
- Transmitir profissionalismo
- Reforçar os valores e a personalidade da marca

11. Quais táticas específicas você utiliza para fidelizar seus clientes e garantir um relacionamento de longo prazo com a marca?

Para fidelizar os meus clientes e garantir um relacionamento de longo prazo uso códigos promocionais antecipados, descontos exclusivos aos clientes, códigos de descontos únicos dentro das encomendas.

12. Sua marca utiliza tecnologia (ex.: realidade aumentada, inteligência artificial) para melhorar a experiência do cliente?

Não uso esses tipos de tecnologias.

13. Como a sustentabilidade foi integrada ao planejamento e quais práticas têm gerado mais impacto para o sucesso da marca?

14. Quais indicadores-chave de desempenho (KPIs) você acompanha para avaliar o sucesso das suas estratégias de *marketing* e operações?

Para avaliar o sucesso das minhas estratégias, acompanhar os indicadores-chave de desempenho (KPIs) é fundamental. Os que vejo sempre é o alcance e engajamento nas Redes Sociais. No site analiso que peças se vende mais e também controlo o número de visitantes no site.

15. Quais são as principais metas ou mudanças estratégicas que você pretende implementar nos próximos anos?

Nos próximos anos desejo:

- Estar mais presentes nas redes sociais como *TIKTOK*
- Mudar aos poucos as minhas embalagens para serem completamente sustentáveis
- Desenvolver um Programas de Fidelidade para os clientes no site.

## **Apêndice 5: Entrevista Caládio**

### **Entrevista – Metodologia Trabalho Projeto**

O objetivo desta entrevista é compreender o processo de criação e desenvolvimento de uma marca digital, bem como o respetivo plano de marketing. Esclareço que a entrevista será utilizada exclusivamente para fins académicos, no âmbito da elaboração de um Trabalho de Projeto para a conclusão do Mestrado em Gestão de Empresas do Instituto Superior de Administração e Gestão – ISAG. Todos os dados recolhidos serão tratados de forma anónima e confidencial, caso seja essa a preferência do entrevistado.

**Agradeço, desde já, a sua disponibilidade e atenção, as quais são fundamentais para o êxito deste estudo.**

#### **Maria Eduarda Barros.**

1. O que inspirou a criação da sua marca e como você definiu a identidade que desejava transmitir ao público?

Eu tinha começado ali em 2023, eu ia fazer, tá? E aí eu desisti, e por conta de vários custos e tal, e vida, corrida, inseguranças, enfim. E aí eu deixei a marca em 2023 e só voltei em outubro de 2024. Então a marca começou mesmo em outubro em 2024, eu comecei com força total, mas ainda não está com a força total que eu gostaria que estivesse, ok? Porque ainda tenho emprego, então... Mas está crescendo, está crescendo devagar, mas está indo, e eu vou responder as suas perguntas. Vamos lá. Bom, a inspiração, da marca da Caládio, que é uma marca de *Stainless Steel Jewelry*, é uma marca de joias em aço inoxidável, basicamente veio de uma experiência própria. Eu sou uma pessoa extremamente alérgica, em todos os sentidos da palavra alergia, e eu tenho alergia até a joia, que é banhada a ouro. Se a joia for de latão, banhada a ouro, eu tenho alergia porque vai sair pouquinho daquela camada do ouro, e vai acabar por me dar alergia então eu só poderia usar joias mesmo de ouro, mas isso, prata me dá alergia, pra você ter uma ideia. Então a Caládio foi criada porque eu descobri as joias de aço inoxidável que são antialérgicas. Outra coisa, a minha pele reage, e oxida a joia em literalmente uma utilização. Na joia de ácido cirúrgico a joia não oxida, não fica escura. Então, realmente o amor pelo produto que me inspirou e a minha própria

experiência foi o que me inspirou a criação da Caládio. Segunda parte é que você pergunta como você definiu a identidade, que desejava transmitir ao público, pronto, a identidade que eu desejo transmitir pro público é a minha identidade e é o que eu almejo pra minha própria identidade. Como, uma mulher, como empresária, como, mãe, nesse momento também sou mãe. E, e eu uma mulher poderosa, uma mulher, que tem estilo próprio. Então essa é a estética da marca, e eu defini isso com pessoas mais ou menos da minha idade.

2. Como você identificou a proposta de valor (um resumo claro e conciso dos benefícios oferecidos por um produto ou serviço) da sua marca para se destacar no mercado competitivo?

Os benefícios da joia em si, foi o que eu disse, a qualidade/custo, é muito alto, ou seja, é produto com uma qualidade muito elevada que ainda neste momento, no mercado, há custo baixo, é possível praticar preço baixo. É uma joia que vai durar com você quase pro resto da vida inteira, ou por longos anos, eu diria que dá uma joia, de ácido cirúrgico eu tenho experiência própria de joias que eu tenho já há sete anos, então, e ela está com o mesmo brilho. Depende também do fornecedor de quem faz a joia, mas realmente a qualidade é incrível. É uma joia que é à prova d'água, é uma joia que é antialérgica, é uma joia que, não oxida não fica não escurece, então são esses os benefícios e o custo benefício. O mercado realmente é competitivo tem muita gente fazendo, trabalhando com as joias de ácido cirúrgico, está muito na moda, mas realmente a forma que eu pretendo me destacar no futuro ainda não está em prática. É a prática da caridade. Eu venho de uma família espírita e, eu quero doar uma porcentagem da venda das joias sempre pra uma instituição de caridade. Eu vou me inscrever nessas instituições de caridade, e eu pretendo fazer que toda parcela de toda a joia e de toda a venda da Caládio vá diretamente pra conta, ou uma vez por mês, ou uma vez a cada três meses, eu faça depósito desse valor, e seja tudo muito clarificado na minha página, na minha rede social, que eu estou fazendo esse trabalho com essa instituição de caridade. Eu acho que isso, quando a pessoa está fazendo uma compra, faz toda a diferença você sabe que você está ajudando instituição. E eu reduzo os custos no meu no caso né? Eu não vou tirar, não vou aumentar o custo da joia por isso.

3. Quais ferramentas ou metodologias foram usadas para entender o mercado e definir o público-alvo da sua marca?

Pronto, eu encontrei o meu nicho, né? Encontrei, pensei numa mulher, que utiliza joias, pensei em como ela seria, tudo isso foi, eu pesquisei muito, eu utilizei ferramentas, de

rede social, ChatGPT, e, redes sociais também, para que eu conseguisse entender como se cria uma *persona*, que é a minha cliente. Minha cliente é uma mulher, entre vinte e cinco, e sessenta anos, ela, é uma mulher de classe média, ou classe média talvez alta, essa mulher, quer estar na moda, quer ter joias com qualidade e utilizar produtos que elevam o estilo dela. A identidade visual dela, no dia a dia com joias leves, com joias duráveis, com joias de qualidade, e ela investe nesse tipo de produto e ao mesmo tempo uma mulher prática, é uma mulher que, que gosta de estar sempre a mudar então quer uma coleção de joias de repente pouco maior, algumas peças que estão na moda, mas também peças clássicas, então, utilizei essas ferramentas pra encontrar o meu nicho e encontrar a *persona*, que é a minha, cliente.

4. Quais foram os maiores desafios ao estruturar o seu negócio e como você os superou?

Eu diria que um dos maiores desafios, é a falta de experiência em relação a não ter nunca tido negócio, certo? A parte financeira, é uma questão, difícil de reservar. Quanto eu vou doar do meu tempo e da parte financeira para aquele negócio? E, os medos as inseguranças né? Eu acho que essas são as minhas maiores dificuldades, desafios né? Eu realmente ainda tenho muitos desafios pela frente, muitas dificuldades, muitas inseguranças. Não sei ainda estruturar minha parte financeira 100%. Nada é perfeito, ainda estou aprendendo, com o que eu superei e estou a superar. É fazendo no dia a dia, aprendendo

5. Quais estratégias digitais você considera mais eficazes para promover sua marca? Alguma delas foi pensada desde a criação?

Bom, eu vou fazer quarenta anos esse ano, eu sou uma pessoa que não sou do TikTok, né? Eu sei que o *TikTok*, por exemplo em 2023 ainda estava muito viral ainda, é muito viral né? Tem muita gente lá. Tudo que aparece lá, dá muito certo, mas é uma rede social que eu não curto muito. A estratégia digital que eu utilizo é o Instagram, eu gosto da pegada do Instagram, eu acho mais *aesthetic*. Eu acho mais arrumado. Eu acho que é mais pros *millennials*, né? A gente combina mais, e a minha estratégia digital é estar presente no digital, é abraçar o mundo, e mostrar a qualidade da joia e mostrar os estilos. E a joia que ela cabe em todos os estilos, dentro da rede social, né? Essa é a minha estratégia digital, não sei se isso é uma estratégia digital ou não, mas essa é a estratégia digital e no futuro, também, trabalhar com a parte da filantropia que eu acho que vai acabar por segmentar grupo. É uma estratégia psicológica muito grande porque

a pessoa se sente bem ao investir numa joia e está participando de filantropia também. Pronto, eu isso eu já tinha pensado desde o início.

6. Sua empresa utiliza influenciadores digitais? Como você avalia o impacto deles nas vendas e na percepção da marca?

A minha empresa trabalha, nesse momento com uma influenciadora. É a primeira. Como eu disse a marca é muito jovem, começou em outubro, tem alguns meses a marca. Eu tenho uma influenciadora, que é uma, *nano*. É menor que nano a influenciadora, ela é realmente uma pessoa que eu conheço fisicamente do meu círculo. Ela é da minha academia, e ela é uma pessoa que eu dou joias pra ela pra ela fazer conteúdo digital. Ela ainda não começou muito bem o trabalho, ela está a começar agora nessas últimas semanas, mas eu tive uma ótima experiência porque eu também deixo as joias em consignação em alguns salões de cabeleireiros, salões de unhas. Eu tive vendas, por conta de *post* na rede social, por conta desse salão, ou seja, funcionou muito bem com uma *influencer*, né? Então, sim, eu pretendo utilizar influenciadores. E o impacto eu acho muito positivo, porque a pessoa está usando a joia, está mostrando, é uma foto real, não é *reels*, que a pessoa, a própria marca montou pra convencer o cliente.

7. Como você desenvolve narrativas que conectam sua marca ao estilo de vida e aos valores do público-alvo?

A minha marca é focada na *clean girl*, no *aesthetic*, basicamente uma mulher, que utiliza looks modernos, que estão realmente na moda. É uma mulher, que tem por volta dos 30, 35 anos, mas ela, está *antenada* com a com a moda jovem. Ainda é uma mulher jovem, e ela quer estar muito *antenada* com tudo, né? Com o último tratamento de beleza? Qual é a moda do da próxima estação? E eu mostro isso no meu *Instagram*. Eu não basicamente foco em postar a joia, em si, mas eu tenho uma parte de inspiração de looks, eu posto sempre, inspirações que motivam a mulher, a perseguir os seus sonhos. Então eu tento moldar a personalidade dessa mulher dentro da minha página, dentro da minha rede social, dentro do *Instagram*.

8. A personalização de produtos ou serviços faz parte da sua estratégia? Se sim, como isso é implementado?

A pergunta oito eu não sei bem se eu entendi, mas a personalização de produtos, ou serviços, faz parte da sua estratégia, se sim, como isso é implementado. Personalização é realmente colocar a minha marca no próprio produto, é isso? Se, ela faz parte da minha estratégia, sim, as minhas caixas têm o logo da marca, eu já estou trabalhando

todas as minhas embalagens têm o logo da minha marca, as joias em si não têm em gravado o nome da marca, mas todas as embalagens, e todos os meus cartões que vão pro cliente, as caixas que são enviadas para os clientes, tudo tem o logo da marca sim. Se sim, como eu tenho implementado? Eu já falei nas caixas, nas embalagens, nos cartões, tudo, tudo vai com a com o logo sim.

9. Você valoriza a possibilidade de interagir com marcas de moda praia em ambientes físicos, como eventos ou *pop-ups*, além do meio digital?

Com certeza, óbvio, eu vejo, eu tenho muita vontade de participar em grupos e *pop ups* com outras empresários, e a moda praia me interessa bastante, eu acho que combina muito com as joias, então todo interesse possível nisso, e estou superaberta também.

10. O quão importante é para você que uma marca mantenha consistência estética em seus canais de comunicação?

Enorme, enorme. Eu quero que a minha marca só melhore o conteúdo que eu posto. Basicamente tem de ficar o mais a estética e perfeita possível, porque as pessoas gostam de coisas bonitas. Não existe isso, com certeza, é uma das coisas mais importantes, e eu vou te falar, é uma dos meus é dos meus maiores *struggles* nesse momento. É isso, porque eu não sou fotógrafa, eu ainda não tenho o *budget* para investir num fotógrafo de produto, eu tenho pequeno estoque e eu pretendo transformar esse estoque à medida que vai crescendo num estoque maior. Em coleções maiores e coleções mais consistentes que fiquem sempre. E eu preciso de realmente manter meu conteúdo o *aesthetic*. É o meu conteúdo. Perfeito, quanto mais bonito, melhor. Essa é uma grande dificuldade e eu pretendo investir uma parte do *budget* empresa nisso, vamos supor.

11. Quais táticas específicas você utiliza para fidelizar seus clientes e garantir um relacionamento de longo prazo com a marca?

Os meus maiores clientes estão na feira, infelizmente ainda. Fidelizar a marca, eu vou criar, esse é meu plano, tá? Eu não tenho ainda, mas eu vou criar, então a pessoa que faz uma compra e me fornece o email, ela vai já ganhar desconto, com esse email dessa pessoa eu tenho acesso, e sempre vou mandar promoções, produtos novos, tudo por email. Com conteúdo bem bonito, no futuro, para que essa pessoa se fidelize. Hoje em dia, eu estou muito focada na rede social, em mostrar a qualidade do produto, para que essa pessoa se fidelize e utilize a marca. Eu, nesse momento, tenho promovido muitas promoções, muitos preços muito interessantes, a fim de ter clientes a comprar na marca.

Pra no futuro elas conseguirem, com essa qualidade, elas voltarem à página, e verem lá, outros produtos e acabam por comprar. Então o próprio produto em si, é o meu investimento, né? Eu faço a curadoria de todos os produtos que eu que eu tenho na marca, eu não vendo nada que eu não considero bonito, e maravilhoso e de qualidade boa. E eu também forneço garantia, nesse produto a pessoa pode trocar. E eu também, tenho essa vontade de criar esse cartão de pontas pra cliente, no futuro, isso aí é futuro ainda pouco mais distante. Também vou criar website que ainda não tem.

12. Sua marca utiliza tecnologia (ex.: realidade aumentada, inteligência artificial) para melhorar a experiência do cliente?

Não, ainda não. Ainda não cheguei nesse ponto nem sei como utilizar isso. Eu utilizei o ChatGPT para fazer algumas perguntas em relação à marca, em relação à parte financeira. Quando eu iniciei, bem no início da marca, eu perguntei ao ChatGPT, o que eu precisava pra fazer pra abrir uma marca de joias, e daí foi, mas não utilizo no dia a dia não.

13. Como a sustentabilidade foi integrada ao planejamento e quais práticas têm gerado mais impacto para o sucesso da marca?

As minhas caixas são reutilizáveis, a pessoa pode utilizar como pra guardar joias, ou seja, ela não deveria jogar aquela caixa fora. Os saquinhos, a pessoa também pode guardar pra levar joias no futuro. Então tudo a reutilizável, não é uma embalagem de papel que a pessoa simplesmente, é papel né? Que a pessoa vai jogar fora, todas as embalagens que incluem papel, são papéis reciclados, mas mesmo assim eu foco no futuro também, em embalagens reutilizáveis, que a pessoa possa reutilizar aquela embalagem. Todos os cartões, eles vão com *QR Code*, eles vão com código de desconto pros clientes, então é muito bem pensado pra qual cliente vai aquele código de desconto. Simplesmente não dou cartão pra todos, e nem e as caixas são vendidas também, só no caso de presente, senão a pessoa ganha saquinho, também, que é saquinho reutilizável.

14. Quais indicadores-chave de desempenho (KPIs) você acompanha para avaliar o sucesso das suas estratégias de *marketing* e operações?

Ainda não cheguei nesse ponto. Não tenho ainda resultado nem um pouco expressivo na minha marca. Como eu disse, o meu foco nesse momento, são as feiras, ok? A feira na verdade, eu participo de uma, e as lojas que eu deixo as joias em consignação. Eu não tenho *budget* e eu não sei investir em conteúdo pago ainda nas redes sociais. Eu

tenho gerado conteúdo nas redes sociais e pretendo muito em breve começar a investir, mas pra isso eu preciso de *website* pronto. Então por isso, eu não posso falar estratégias de *marketing*, porque ainda não há uma estratégia de *marketing* definida e nem nada pago. Pronto, então eu acho que não se aplica a essa pergunta.

15. Quais são as principais metas ou mudanças estratégicas que você pretende implementar nos próximos anos?

Fazer a Caládio crescer, fazer a Caládio me sustentar e sustentar a minha família. Eu não precisar trabalhar mais pra outra pessoa, eu ter o meu negócio, e ele ser o suficiente pra ele me realizar profissionalmente e pessoalmente também na minha vida privada. É eu contratar pessoas, eu ter a possibilidade de crescer e ter pessoas trabalhando comigo no meu grupo e isso é muito feliz pra mim. Eu já tenho pessoas trabalhando pra mim na verdade, nas feiras, e eu não me importo eu divido o meu lucro e a minha felicidade com outros, e eu quero continuar assim. Como eu disse, a parte da caridade é uma coisa que eu quero muito implementar, se Deus quiser, lá pro meio do ano, eu já vou começar a pensar nisso. Nesse momento, não há rotatividade de valor, não há *flow* de dinheiro tanto na Caládio ainda. Outras mudanças estratégicas, ter *website*, focar em conteúdo pago com regularidade. Outra mudança estratégica, investir em influências e conteúdo pago em outros países da Europa. Eu não quero abranger só Portugal, apesar desse momento eu estar focando em Portugal, eu quero muito atingir Espanha, a Holanda, alguns países específicos. Alemanha. Ok, então, há muitos planos, mas todos esses planos realmente estão só, não, na verdade não estão nem no papel, eles estão aí na imaginação, porque eu tenho muito trabalho com a Caládio hoje em dia. As feiras me demandam muito, eu ainda estou naquela parte muito inicial de fornecedor, de qualidade de produto, de aprender sobre produto, entender o que o cliente gosta, sabe? Tem peças que eu compro, que os clientes amam, tem peças que eu compro que eu adoro, mas os clientes não estão investindo tanto, apesar da minha insistência. Então, eu estou numa fase de descoberta da marca ainda muito, sabe? Bom, é isso.

## **Apêndice 6: Entrevista Framboesas**

### **Entrevista – Metodologia Trabalho Projeto**

O objetivo desta entrevista é compreender o processo de criação e desenvolvimento de uma marca digital, bem como o respetivo plano de marketing. Esclareço que a entrevista será utilizada exclusivamente para fins académicos, no âmbito da elaboração de um Trabalho de Projeto para a conclusão do Mestrado em Gestão de Empresas do Instituto

Superior de Administração e Gestão – ISAG. Todos os dados recolhidos serão tratados de forma anónima e confidencial, caso seja essa a preferência do entrevistado. **Agradeço, desde já, a sua disponibilidade e atenção, as quais são fundamentais para o êxito deste estudo.**

**Maria Eduarda Barros.**

1. O que inspirou a criação da sua marca e como você definiu a identidade que desejava transmitir ao público?

Então, o que é que me inspirou, o que é que inspirou a criação da sua marca e como você definiu a identidade que desejava transmitir ao público? O que inspirou a criação da Framboesas foi a minha paixão pela área da moda. Eu já fazia as minhas roupas, personalizadas, tinha uma costureira que me desenvolvia essa parte e depois foi ela que até continuou com, que ela começou comigo, não é, com o projeto e que começou também a fazer as pecinhas da Framboesas. Como é que nós definimos a identidade que queremos transmitir ao público? Então, como eu já fazia as minhas peças, as minhas amigas diziam: “A o Terezinha, porque é que não vende os seus calções ou iguais ou as os tops, as camisas, essas coisas?” E no fundo a identidade que foi passada foi bocadinho a minha identidade, não é? Porque já eram as peças que eu usava que quis começar a vendê-las na marca.

2. Como você identificou a proposta de valor (um resumo claro e conciso dos benefícios oferecidos por um produto ou serviço) da sua marca para se destacar no mercado competitivo?

Como é que identifiquei a proposta de valor, resumo claro e conciso dos benefícios oferecidos por produto ou serviço a sua marca para se destacar no mercado competitivo? Então, a nossa proposta de valor prendesse não só com a qualidade do produto e o design, mas também com o conceito da marca. Nós, para além de produto, nós vendemos emoções. E o produto para além de ser superconfortável, ter muito boa qualidade, ser muito duradouro, é produto que transmite uma sensação de felicidade. Portanto, todas as pessoas quando vão vestir um Framboesas, à partida, vão se sentir felizes, vão se sentir únicas, vão se sentir, mais conectadas consigo próprias e a nossa proposta de valor está também aqui com a forma como os nossos produtos fazem sentir o nosso cliente.

3. Quais ferramentas ou metodologias foram usadas para entender o mercado e definir o público-alvo da sua marca?

Então no início, como eu já falei acima, não é? Na pergunta 1 Este público-alvo não foi muito bem definido. No fundo, eu acho que o público-alvo acabou por ser, no início, uma persona parecida comigo própria, neste caso. E depois posteriormente é que nós fomos adaptando, portanto começamos a perceber qual é que era o nosso tipo de cliente e começamos a trabalhar mais direcionado para ele. Sempre mulheres entre os 18 e os 34 anos maioritariamente, construíram vida saudável, gostam de viajar, que se interessam por moda, gostam de jantar fora, gostam de se vestir bem, valorizam peças de alta qualidade. Pronto e no fundo o nosso público acabou por também ir evoluindo, porque nós já temos dez anos. E pronto e acho que é isso em relação à terceira pergunta.

4. Quais foram os maiores desafios ao estruturar o seu negócio e como você os superou?

Então, eu acho que a primeira dificuldade que eu encontrei foi encontrar os parceiros certos. Ter fornecedores que fizessem match com as quantidades que nós queríamos, porque éramos uma marca muito pequenina, e é muito complicado chegarmos a uma fábrica, pedem-nos logo quantidades mínimas enormes, e pronto, a maior dificuldade nessa altura, foi mesmo essa, foi encontrar os parceiros certos. Tivemos que ouvir muitos não, bater de porta a porta, mas pronto, mas conseguimos. Acho que até hoje foi mesmo o maior desafio.

5. Quais estratégias digitais você considera mais eficazes para promover sua marca? Alguma delas foi pensada desde a criação?

Primeiro que tudo, as redes sociais, portanto as estratégias sociais através redes sociais. Eu acho que ter uma boa imagem no Instagram, é mesmo muito importante e sempre foi uma coisa que me preocupou desde o início, foi sempre pensada desde a criação, sim. Quando nós criamos a marca já tínhamos, já existia o Instagram pronto até foi mesmo por aí antes termos o website já tínhamos Instagram e acredito que que esse é o ponto de partida neste momento para qualquer marca. Depois, obviamente que também o marketing de influência também é mesmo muito importante. Fazer parcerias com criadores de conteúdo, com *influencers*, *bloggers*, acaba sempre por nos dar uma dimensão maior e ajudar a marca a chegar a mais pessoas.

6. Sua empresa utiliza influenciadores digitais? Como você avalia o impacto deles nas vendas e na percepção da marca?

Aqui na pergunta seis acho que já acabei por responder bocadinho aqui na cinco, sim nós trabalhamos com influenciadores digitais e o impacto que eles têm nas nossas vendas ainda não está 100% medido, porque a melhor forma de fazer isso é através de códigos de desconto, e como a Framboesas não faz salos, nós nunca quisemos ir muito por aí, pela parte do desconto, mas sentimos algum impacto por exemplo, se tivermos uma *influencer* assim grande que partilhe determinado biquíni, nesse dia, a maioria dos biquínis que nós vamos vender vão ser exatamente aquele. Pronto, o impacto que nós conseguimos medir é mesmo através daí, das vendas.

7. Como você desenvolve narrativas que conectam sua marca ao estilo de vida e aos valores do público-alvo?

Então, nós primeiro temos que reconhecer muito bem o público a quem nos estamos a dirigir e perceber o que é que ele procura, o que é que ele se interessa. Não adianta estarmos a oferecer conteúdo se esse conteúdo não interessar às pessoas que o vão receber, porque é só o spam. Portanto, o desenvolvimento das narrativas, portanto as histórias que nós vamos contando, eu acho que, como eu também estou muito aproximada desse público-alvo, acabo por perceber o que me interessa a mim e o que e interessará ao meu público. Portanto, estamos aqui alinhadas nessa parte da narrativa.

8. A personalização de produtos ou serviços faz parte da sua estratégia? Se sim, como isso é implementado?

Em relação à personalização dos produtos, já fez parte da nossa estratégia. Já tivemos numa no início da marca pra ir no 2º ou 3º ano. Nesta altura, não faz parte da nossa estratégia, é uma é uma área muito difícil de desenvolver porque, lá está, é tudo personalizado, não é? Nem vou falar aqui de quantidades mínimas porque a quantidade mínima será 1 unidade. E nós não temos parceiros neste momento que que nos permitam fazer isso. Porque muitas vezes, as marcas querem fazer determinados projetos, só que as marcas não trabalham sozinhas, não é? As marcas trabalham com parceiros, com fábricas, com confeções, com, pronto, imensos fornecedores. E eu acredito que se, no fundo aqui quem dá a resposta são eles. Os nossos fornecedores é que acabam por decidir muitas vezes o que é que nos é possível fazer ou não. E neste caso eu não tenho nenhum fornecedor, capaz de me dar resposta a este tipo de produto.

9. Você valoriza a possibilidade de interagir com marcas de moda praia em ambientes físicos, como eventos ou pop-ups, além do meio digital?

Sem dúvida que o online é o maior canal de vendas do momento, sem dúvida. Mas sem dúvida que o ponto de venda físico é *super* importante de forma complementar a qualquer marca. Porque nada, e muito menos numa marca de moda que mexe muito com a autoestima, porque o vestir biquíni não é como vestir uma T-Shirt. Vestir biquíni mexe mesmo com a autoestima da pessoa. Temos o corpo completamente exposto, para o bem ou pro mal, atenção. Tanto pode ser de uma forma positiva de género, ah ok, olha, estou a gostar mesmo disto, o meu corpo está ótimo, fica perfeito neste biquíni, como pode ser o inverso. Pode ser, ai olha, se calhar não estou na minha melhor forma física, não estou exatamente como gostaria de estar, não é este o corpo onde eu me revejo, não é a mesma coisa que que vestir casaco ou uma de T-shirt ou até umas calças, não é? Porque acaba por não ter essas questões tão salientes. E os ambientes físicos permitem que o cliente tenha contacto com a peça, portanto, para além de poder vê-lo ao vivo, ver melhor as cores, ver o feitio, tudo, tocar nela, ver a gramagem da peça e tudo mais, ele pode experimentá-la. E o online nunca vai conseguir substituir esta componente de experimentar uma peça em loja, é completamente impossível.

10. O quão importante é para você que uma marca mantenha consistência estética em seus canais de comunicação?

Pronto, isto é uma grande preocupação minha. No que diz respeito à imagem da marca eu acredito que esta parte da comunicação tem que estar toda alinhada com o nosso produto, seja a nível *packaging*, assim aqui falo canais de comunicação, mas depois o *packaging* acaba por também ser canal de comunicação, não é? E isto tem que estar tudo, tudo, tudo coerente. não faz sentido eu por exemplo estar a vender biquíni de 100 euros e enviar num saco de plástico todo mal-amanhado, por exemplo. Ou trabalhar com *influencers*, usando aqui bocadinho as *influencers* como canal de comunicação, não faz sentido ter uma *influencer* que não se alinha nos valores da marca por exemplo. Portanto, é mesmo muito importante pra mim que a marca sim seja consistente, esteticamente, em todos os seus canais de comunicação.

11. Quais táticas específicas você utiliza para fidelizar seus clientes e garantir um relacionamento de longo prazo com a marca?

Então, táticas específicas para fidelizar os clientes e garantir relacionamento de longo prazo com a marca. Aqui, eu pretendo sempre ter o maior grau de transparência possível para o cliente, eu acho que o cliente conhecendo-nos e gostando ou identificando-se com determinadas coisas acaba por se relacionar mais com a marca. Por isso, o principal fator, sem dúvida alguma, que é transparência, é sermos reais, sermos

verdadeiros, sermos autênticos. E no depois, também ter bom serviço, ou seja, não nos adianta ter bom produto, temos que também ter um bom serviço pré-venda, pra responder a todas as questões que os nossos clientes tenham sobre o nosso artigo, e também ter bom serviço pós-venda. Portanto, aqui no pós-venda, por exemplo, se a pessoa quiser fazer uma devolução ou até que não gostou daquele artigo, quer fazer uma devolução, quer fazer uma troca. Ou mesmo a devolução não quer dizer que ela não vá voltar a comprar, simplesmente não gostou daquele. Se a devolução for fácil, for rápida e nós formos prestáveis, a cliente poderá voltar e esse é o sem dúvida é o nosso maior objetivo, não é?

12. Sua marca utiliza tecnologia (ex.: realidade aumentada, inteligência artificial) para melhorar a experiência do cliente?

Em relação à tecnologia, neste momento, aqui dentro destes exemplos a realidade aumentada a inteligência artificial, para já não, ainda não estamos a utilizar.

13. Como a sustentabilidade foi integrada ao planejamento e quais práticas têm gerado mais impacto para o sucesso da marca?

Nós tentamos aproximarmos dum conceito de *slow fashion*. Nós não somos uma marca de *slow fashion* no seu verdadeiro sentido, mas tentamos nos aproximar, isto como? Não fazendo saldos, principalmente, portanto, a plano sempre é consumo consciente, nós acreditamos que os saldos acabam por impulsionar ao consumo compulsivo. Nós queremos ter muitas vendas, obviamente, mas nós queremos que elas sejam feitas de uma forma consciente, não queremos vender e os biquínis acabam por ficar numa gaveta perdidos não sei quantos anos. Nós queremos que as pessoas comprem os nossos artigos e que efetivamente os usem, que lhes deem uso, que lhes deem utilidade e usufruam deles. No início da marca, por exemplo, todos os nossos artigos vinham embalados em sacos de plástico das confeições e, neste momento, isso já não acontece. Nós tiramos todos os plásticos dos nossos fornecedores, guardamos os nossos artigos em caixas que são herméticas, são de plástico, também, mas são caixas que duram a vida inteira. E os nossos artigos estão todos fechados nessas caixas e já não é preciso ter o desperdício, ter aqueles sacos de plástico todos. E, pronto, foi uma estratégia que nós implementamos há cerca de dois anos.

14. Quais indicadores-chave de desempenho (KPIs) você acompanha para avaliar o sucesso das suas estratégias de marketing e operações?

Eu tenho uma equipa de marketing responsável por esta parte. E quando falamos, eu aqui vou falar bocadinho se calhar mais da parte dos anúncios, isto está tudo super informatizado e nós conseguimos perceber, por exemplo, com x euros o que é que reverte, o que é que não reverte, quantas vendas é que temos, de onde é que vêm essas vendas. Mas, depois a nível de estratégias de marketing maiores, já fizemos alguns eventos, por exemplo, fizemos uma festa agora no final do ano 2024, no final do ano, não, no final do verão, para as nossas clientes. São estratégias também que acabam por não ter assim KPIs muito bem definidos, porque nós não conseguimos perceber se há vendas diretamente relacionadas com isso a curto prazo. É mais numa perspetiva de conseguir uma relação melhor com o cliente, com as pessoas que já nos seguem, que são do nosso círculo, mas a nível de medição do desempenho é mesmo muito difícil. A não ser pronto, os *ads*, seja do Meta, seja do Facebook que conseguimos perceber facilmente qual é que foi o retorno dessas operações

15. Quais são as principais metas ou mudanças estratégicas que você pretende implementar nos próximos anos?

Então, quero melhorar a presença em lojas físicas da Framboesas, tanto em Portugal como noutros países da Europa. Quero também aumentar a presença internacional da marca, pronto, noutros mercados, Espanha, Itália, França, nós temos vendas para toda a Europa, mas quero que essas vendas sejam praticamente iguais, acho que são para Portugal, o nosso mercado ainda é muito, ainda está aqui muito focado em Portugal e nós podemos alargar e começar a vender muito mais pra Europa. Depois, mais mudanças estratégicas, temos que alargar nossa equipa, fazer mais contratações. Acho que também é importante termos uma equipa de confiança onde possamos delegar e também vou começar a trabalhar bocadinho a minha marca pessoal de uma forma a alavancar aqui a Framboesas também.

## **Apêndice 7: Entrevista Meriaki**

### **Entrevista – Metodologia Trabalho Projeto**

O objetivo desta entrevista é compreender o processo de criação e desenvolvimento de uma marca digital, bem como o respetivo plano de marketing. Esclareço que a entrevista será utilizada exclusivamente para fins académicos, no âmbito da elaboração de um Trabalho de Projeto para a conclusão do Mestrado em Gestão de Empresas do Instituto Superior de Administração e Gestão – ISAG. Todos os dados recolhidos serão tratados de forma anónima e confidencial, caso seja essa a preferência do

entrevistado. **Agradeço, desde já, a sua disponibilidade e atenção, as quais são fundamentais para o êxito deste estudo.**

**Maria Eduarda Barros.**

1. O que inspirou a criação da sua marca e como você definiu a identidade que desejava transmitir ao público?

A marca cresceu da necessidade que tinha de encontrar padrões diferentes e tecidos de qualidade para a minha marca de bikinis. Pretendi desde início criar uma marca com a maior coleção de padrões para bikinis e fatos de banho, capaz de alcançar os vários gostos de cada cliente e criar também personalizados ao cliente.

2. Como você identificou a proposta de valor (um resumo claro e conciso dos benefícios oferecidos por um produto ou serviço) da sua marca para se destacar no mercado competitivo?

Criar novos padrões, padrões exclusivos, a loja de tecidos com o maior número de padrões disponíveis para produção. Tecidos sustentáveis e de qualidade superior.

3. Quais ferramentas ou metodologias foram usadas para entender o mercado e definir o público-alvo da sua marca?

O facto de ter uma marca de bikinis e saber as necessidades que uma marca dessas tem no mercado português atual foi o ponto fulcral.

4. Quais foram os maiores desafios ao estruturar o seu negócio e como você os superou?

Concorrentes diretos a copiar o meu trabalho, acho que foi o mais complicado. Mas entendo agora que foi uma coisa boa, significa que estava a fazer as coisas bem.

5. Quais estratégias digitais você considera mais eficazes para promover sua marca? Alguma delas foi pensada desde a criação?

As estratégias mudam de dia para dia, as redes sociais sempre foram o meu objetivo de investimento, e todos os dias as políticas de engajamento alteram, é preciso muito estudo e acompanhamento.

6. Sua empresa utiliza influenciadores digitais? Como você avalia o impacto deles nas vendas e na percepção da marca?

Não, este tipo de negócio não penso que terá benefícios junto de influenciadores, a menos que encontre influenciadores que criem os próprios bikinis.

7. Como você desenvolve narrativas que conectam sua marca ao estilo de vida e aos valores do público-alvo?

Muito estudo, é estar atenta todos os dias ao que as marcas procuram, ouvir o cliente, saber do que precisam e não encontram.

8. A personalização de produtos ou serviços faz parte da sua estratégia? Se sim, como isso é implementado?

Sim, e é muito importante. Muitas vezes o cliente já vem com as próprias ideias, e o nosso objetivo é alcançar o que o cliente pretende, algo que não possa encontrar noutro lugar.

9. Você valoriza a possibilidade de interagir com marcas de moda praia em ambientes físicos, como eventos ou *pop-ups*, além do meio digital?

Sim, já cheguei a fazer alguns mercados, onde as pessoas pudessem ver os tecidos ao vivo. No entanto, em termos de logística não é fácil, pois são muitos tecidos.

10. O quão importante é para você que uma marca mantenha consistência estética em seus canais de comunicação?

Acho que é importante nos dias de hoje uma marca ter essa consistência por um grande motivo apenas, as pessoas seguem páginas bonitas com que se identificam, fá-las sentir que se enquadram naquela marca, mesmo muitas vezes acabando por não comprar.

11. Quais táticas específicas você utiliza para fidelizar seus clientes e garantir um relacionamento de longo prazo com a marca?

Ter sempre novidades. Ouvir os pedidos e sugestões dos clientes. Manter a página ativa.

12. Sua marca utiliza tecnologia (ex.: realidade aumentada, inteligência artificial) para melhorar a experiência do cliente?

Não, é tudo da minha cabeça e trabalho.

13. Como a sustentabilidade foi integrada ao planejamento e quais práticas têm gerado mais impacto para o sucesso da marca?

Tecidos reciclados, não existe ainda nos dias de hoje muita oferta desse tipo de produtos e nós já temos há 5 anos.

14. Quais indicadores-chave de desempenho (KPIs) você acompanha para avaliar o sucesso das suas estratégias de *marketing* e operações?

Número de seguidores, horários em que há mais visitas na página, as regiões ou países de onde nos vêm.

15. Quais são as principais metas ou mudanças estratégicas que você pretende implementar nos próximos anos?

Continuar a inovar, ter sempre as últimas novidades, perceber o que o cliente quer, apresentar o serviço mais personalizado possível.

## **Apêndice 8: Entrevista Sphereful**

### **Entrevista – Metodologia Trabalho Projeto**

O objetivo desta entrevista é compreender o processo de criação e desenvolvimento de uma marca digital, bem como o respetivo plano de marketing. Esclareço que a entrevista será utilizada exclusivamente para fins académicos, no âmbito da elaboração de um Trabalho de Projeto para a conclusão do Mestrado em Gestão de Empresas do Instituto Superior de Administração e Gestão – ISAG. Todos os dados recolhidos serão tratados de forma anónima e confidencial, caso seja essa a preferência do entrevistado.

**Agradeço, desde já, a sua disponibilidade e atenção, as quais são fundamentais para o êxito deste estudo.**

### **Maria Eduarda Barros.**

1. O que inspirou a criação da sua marca e como você definiu a identidade que desejava transmitir ao público?

O conceito da surgiu através de uma paixão partilhada pelo *journaling* com a minha amiga e sócia Márcia, tínhamos as duas já grande interesse e aplicávamos *journaling* à nossa rotina diária e pensámos que isto seria uma forma de trazermos conceito diferenciado ao mercado, ao mesmo tempo que criávamos alguma coisa que nos realizava e que era especial pra nós. Depois de definirmos o conceito mais por trás da marca, foi mais fácil definir a identidade porque a nossa identidade tanto verbal como visual agregava muito aqui a dualidade que existia e que existe na **Sphereful** que é a organização e a reflexão, a organização está representada pela cor laranja e a reflexão

pela cor lilás, e é isso que tentamos pregar, por assim dizer, em toda a nossa comunicação e produtos.

2. Como você identificou a proposta de valor (um resumo claro e conciso dos benefícios oferecidos por um produto ou serviço) da sua marca para se destacar no mercado competitivo?

Como identificamos a proposta de valor? Por lado sabíamos que o *journaling* ainda não era conceito super enraizado em Portugal, já existia, mas ainda não imensamente. E ao mesmo tempo que tínhamos essa oportunidade, também queríamos criar produto bocadinho diferente, porque atualmente já vão surgindo os *Five Year Diary*, os *Five Minute Journals*, tudo isso. E nós criamos conceito que realmente se diferenciasse e que integrasse em vários produtos aqui esta questão de planejar e organizar para mais tarde refletir e agradecer. Que acreditamos que é conceito que não está muito enraizado noutros produtos e que acaba por se diferenciar, também, porque nós costumamos dizer que não temos agendas, que o nosso produto é mesmo *journal* do ponto de vista do autoconhecimento e da reflexão e que não tem as páginas todas iguais todos os dias, ainda que possamos apresentar outro produto nesse sentido, a nossa tese acaba por não ser essa. E achamos que a essência da marca é aquilo que nos distingue porque alimentando, estando essa essência alimentar todos os produtos, acaba por haver ali uma faísca que, que nos diferencia de certa forma, e que torna o produto mais do que apenas produto, mas realmente algo que incorpora a marca.

3. Quais ferramentas ou metodologias foram usadas para entender o mercado e definir o público-alvo da sua marca?

Em termos de ferramentas ou metodologias que utilizamos, inicialmente fizemos alguma pesquisa, tentamos perceber quais é que seriam os nossos principais concorrentes, que conceitos é que já existiam no mercado e posteriormente fizemos, também, alguns questionários a amigos que estavam a morar noutros países, lá está porque inicialmente, o nosso objetivo era mais ir pra fora e não tanto vender para Portugal, e então queríamos perceber bocadinho o que é que poderia ser produto interessante, o que é que poderia ser apelativo dentro dos formatos também, se era digital, se era físico e portanto foi pouco por aí. E por também explorarmos o mercado e as redes sociais que eram um canal que ia estar muito presente pra nós, que que fizemos a nossa pesquisa.

4. Quais foram os maiores desafios ao estruturar o seu negócio e como você os superou?

Penso que o maior desafio foi mesmo fazer a ponte entre qual é que era o posicionamento e a diferenciação da marca com cada vez mais marcas, cada vez mais criadores, essa foi uma dificuldade em criar algo muito claro, e também com essa proposta de valor, conseguimos chegar ao nosso público-alvo ideal. Porque inicialmente priorizamos os produtos digitais, chegámos à conclusão que, especialmente em Portugal, mas mesmo lá fora porque ainda tentámos penetrar bocadinho o mercado exterior, que havia aqui vários desafios, que não era assim tão fácil promover produto digital talvez com a comunicação que nós estávamos a fazer e que nós também achávamos que fazia sentido pra marca, que era uma comunicação mais orgânica, mais inspiradora e não tanto de produto, não tanto promocional. E, portanto, foi bocadinho fazer essa ponte de quem é que nós somos, como é que nos diferenciamos e como é que conseguimos chegar até ao nosso público-alvo de forma realmente impactante.

5. Quais estratégias digitais você considera mais eficazes para promover sua marca? Alguma delas foi pensada desde a criação?

Em termos de estratégias digitais, consideramos eficazes. Nós desde o início que optámos por criar apenas *Instagram*, também temos *TikTok*, mas é uma plataforma que para já não estamos a trabalhar muito. No entanto, já quando fundamos a marca em 2023, tínhamos uma noção que a nossa comunicação, pelo menos para já tem sido assim, iria passar muito pelas redes sociais. Porque queríamos que as pessoas também se identificassem connosco pelo nosso conteúdo, que seguissem a página não por ser uma marca que vende produtos, mas também porque promove uma ideologia, promove valores e dá dicas úteis dentro do universo do autoconhecimento e do desenvolvimento pessoal. Certamente existem outras estratégias que também funcionam, funcionarão bastante bem, mas esta é a que acaba por estar no nosso core e de momento, pesando aqui os custos benefícios, é nesta que nos estamos a focar. Não estamos a trabalhar ainda muito de vendas, nem nada muito com muita estratégia nesse sentido.

6. Sua empresa utiliza influenciadores digitais? Como você avalia o impacto deles nas vendas e na percepção da marca?

Atualmente estando a marca ainda numa fase inicial, ainda não trabalhamos com influenciadores digitais, o que já fizemos algumas vezes foi trabalhar com criadores de conteúdo, o GC. Porque acaba por haver aqui custo bocadinho mais reduzido e também

dá aqui uma frescura aos nossos conteúdos para não ser sempre conteúdos produzidos por nós ou que dão mais uma ideia, foram produzidos pela marca. Mas acredito que que tenha impacto interessante mesmo do ponto de vista de nos associarmos a certos perfis, a certos valores, estilos de vida, mas para já ainda não o fazemos.

7. Como você desenvolve narrativas que conectam sua marca ao estilo de vida e aos valores do público-alvo?

Na **Sphereful** nós promovemos muito o *storytelling*, especialmente em cada lançamento do produto, e esse acaba por ser dos nossos princípios base. Nós procuramos sempre captar qual é o ponto de diferenciação do produto, se é por exemplo. produto para ser utilizado de forma rotineira, se é produto de experiência que é utilizado quando é preenchido e depois um ano mais tarde pode ser preenchido outra vez como uma experiência de autoconhecimento e procuramos então criar uma narrativa com estes pontos diferenciais do produto para chegar a público-alvo que realmente os valorize. E, portanto, é dessa forma que que desenvolvemos as narrativas para realmente criarmos um impacto junto das pessoas que precisam ser pouco envolvidas numa narrativa romântica para se sentirem envolvidas o suficiente com a marca para comprar.

8. A personalização de produtos ou serviços faz parte da sua estratégia? Se sim, como isso é implementado?

A personalização dos produtos e serviços, neste momento, não faz parte da nossa estratégia, é algo que já ponderamos, mas para já, e gerindo também aqui a logística de produção, não é algo que estamos a implementar.

9. Você valoriza a possibilidade de interagir com marcas de moda praia em ambientes físicos, como eventos ou *pop-ups*, além do meio digital?

Relativamente a interagir com marcas em ambientes físicos, eventos *pop-ups* etc. É algo que que já ponderamos, mais uma vez, como exige aqui investimento adicional e a marca ainda está a começar, porque 2024 acabou por ser ano em que nós focamos muito em produtos digitais e que agora que começámos a apostar em produtos físicos vimos aqui uma mudança do panorama de forma positiva. É algo que pessoalmente da minha experiência quando trabalhava por conta de outrem, considero que que tem realmente impacto apesar de também ter um investimento considerável, mas de momento estamos apenas a trabalhar com a meio digital e esporadicamente participamos em alguns mercados locais.

10. O quão importante é para você que uma marca mantenha consistência estética em seus canais de comunicação?

Pra nós a nossa comunicação tem aqui alguns pilares essenciais, seja ela aqui a consistência estética, como referem, e também a consistência do ponto de vista da essência, ou seja, o que é que nós comunicamos, de que forma, quais são os nossos *call to actions* porque inicialmente ficávamos muito mais aqui o *call to actions* em venda, em conversão e neste momento já nem tanto porque consideramos que, conjugando aqui o elemento estética com o elemento conteúdo, conseguimos converter de uma forma muito mais fidelizada.

11. Quais táticas específicas você utiliza para fidelizar seus clientes e garantir um relacionamento de longo prazo com a marca?

Em termos táticas específicas que utilizamos para fidelizar os nossos clientes, neste momento estamos a trabalhar em alguma estratégia de *cross selling e up selling*, tentamos ser o mais transparente possíveis com os nossos clientes, por exemplo, já aconteceu termos problema numa produção, darmos a possibilidade ao cliente de decidir se queria ficar com o produto com o defeito que ele tinha ou não e darmos bônus em termos, em formato voucher e tentamos também estar sempre presentes nas mensagens privadas, nos emails, dar o feedback e acompanhar o processo do cliente para que ele se sinta realmente satisfeito.

12. Sua marca utiliza tecnologia (ex.: realidade aumentada, inteligência artificial) para melhorar a experiência do cliente?

Em termos de tecnologia ou inteligência artificial, atualmente não utilizamos nada, a única coisa que utilizamos por vezes é inteligência artificial para suporte na organização de conteúdos, planeamento, ideias, mas efetivamente como suporte.

13. Como a sustentabilidade foi integrada ao planeamento e quais práticas têm gerado mais impacto para o sucesso da marca?

A sustentabilidade não é propriamente ponto que nós sejamos super vocais na nossa comunicação, apesar de ser considerada assim na nossa produção. No momento estamos a trabalhar com marcas e produtores locais, uma parte do produto é realizada manualmente, mas efetivamente não temos, atualmente, uma política zero desperdício ou algo relacionado.

14. Quais indicadores-chave de desempenho (KPIs) você acompanha para avaliar o sucesso das suas estratégias de marketing e operações?

Os principais indicadores ao desempenho que temos atualmente estão relacionados com as estatísticas do nosso *Instagram*, em termos de conteúdo nós tentamos perceber, em termos de alcance e interação de modo geral quais foram os resultados e também aqui os guardados, uma vez que temos muito conteúdo de *marketing* de conteúdo, de dicas, conteúdo útil. O nosso *Return On Investment*, ou seja, face ao que investimos, qual foi o retorno que tivemos? E de momento, este acaba por ser, acabam por ser as principais métricas que tentamos comparar, uma vez que estamos numa fase ainda pouco rudimentar e temos duas pessoas a trabalhar na equipa que ambas não estão 100% focadas neste projeto.

15. Quais são as principais metas ou mudanças estratégicas que você pretende implementar nos próximos anos?

Há dois pontos pelo menos que consideramos para já que são importantes otimizar a médio prazo, são estas a jornada do cliente, tal como falamos em cima em termos de acompanhamento da sua da sua jornada, do seu processo, das suas dúvidas, como é que podemos escalar esta relação do cliente a médio e longo prazo e também a logística de produção porque é algo que neste momento da forma que estamos a realizar, não é o mais otimizado e queremos realmente conseguir criar aqui curso de produção interessante para conseguirmos também apresentar uma solução cada vez mais interessante tanto em termos de investimento para os nossos clientes como em termos de conceito.

## **Apêndice 9: Roteiro para o Vídeo da Campanha "Bossa Atlântica"**

Um *storytelling* visual e emocional que conecta as praias do Rio de Janeiro e de Portugal através da moda, da cultura e da música.

Estrutura do Vídeo (Duração: 60 a 90 segundos):

1. Abertura: O Oceano que Nos Liga (0s - 15s)

Imagens:

- Ondas do Atlântico batendo nas falésias da Praia da Marinha (Portugal).

- Uma cena parecida no Arpoador (Rio de Janeiro), com ondas quebrando nas pedras ao pôr do sol.
- Close-up de uma modelo de costas olhando para o mar, cabelos ao vento, vestindo uma peça da coleção.

Narração (voz feminina, tom suave e envolvente): "Há um mar que nos separa, mas há muito mais que nos une..."

Trilha sonora: Sons suaves do oceano + um início delicado de guitarra portuguesa misturada com violão de Bossa Nova.

## 2. Capítulo 1: As Raízes (15s - 35s)

Imagens:

- Mulheres caminhando pelo calçadão de Copacabana, a estampa de ondas nas roupas refletindo o piso icônico.
- Modelos em Lisboa, andando por ruas de azulejos, vestindo roupas de ginásio inspiradas nesses padrões.
- Close-up de detalhes das estampas: elementos do Rio e de Portugal mesclados nos tecidos.

Narração:

"A moda é o que nos une. Ela carrega a *brisa* de Ipanema e o vento do Algarve. A arte dos azulejos encontra o movimento das ondas do Arpoador."

Trilha: A percussão leve da Bossa Nova entra, se misturando ao som do Fado.

## 3. Capítulo 2: A Experiência (35s - 50s)

Imagens: Modelos na Prainha (RJ), com a natureza ao fundo, mergulhando no mar. Cenas de um final de tarde na Costa da Caparica (Portugal), com o sol dourado refletindo nas peças. Vistas aéreas alternadas entre os dois países, criando paralelos entre suas belezas naturais.

Narração: "Cada peça é um encontro entre tradição e *ginga*, entre Brasil e Portugal. Uma história bordada na areia, na água, no vento."

Trilha: Cresce a fusão entre os instrumentos – um som que lembra a transição suave entre culturas.

## 4. Capítulo 3: O Futuro da Bossa (50s - 70s)

Imagens: - Planos fechados mostrando a qualidade dos tecidos sustentáveis, reforçando o compromisso ecológico. Uma modelo ajustando a alça do biquíni enquanto olha para o horizonte, simbolizando um novo começo.

Narração: "**Bossa Atlântica**. Porque a moda não tem fronteiras. O estilo é eterno, e a conexão entre nós também. É impossível ser feliz sem Bossa"

Trilha: O violão da Bossa Nova e a guitarra portuguesa se encontram em harmonia, encerrando com um som envolvente e marcante.

#### 5. Finalização

- Logo da Bossa na tela, acompanhada do slogan: "É impossível ser feliz sem Bossa"
- Hashtag da campanha: #BossaAtlântica