



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2018

DIANA PINTO COUTINHO

**MARCA LOW COST ONLINE
CHEAPSHOPDC - Projeto, criação e
divulgação**



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2018

**DIANA PINTO
COUTINHO**

**MARCA LOW COST ONLINE
CHEAPSHOPDC - Projeto, criação e
divulgação**

Projeto apresentado ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizado sob a orientação científica do Doutor António Manuel Campos Mendes, Professor de Fundamentos de marketing e branding, do *IADE*.

agradecimentos

Em primeiro lugar, orgulho-me de ter conseguido manter sempre uma atitude otimista e destemida ao longo deste projeto, ajudou-me a ter mais confiança no meu trabalho e a gerir melhor o meu tempo.

Começo por agradecer aos meus pais que sempre me mostraram que eu era capaz, mesmo nas alturas em que saía do quarto saturada de estar o dia inteiro a depositar energias neste trabalho. Fizeram-me sentir que tudo leva o seu tempo e que interessa mais o caminho e o processo do que a chegada. Em segundo, ao meu orientador António Mendes que me ajudou a concretizar este trabalho dando-me força e acreditando nas minhas capacidades.

Ao meu namorado que sempre teve uma palavra positiva para mim, mesmo quando achei que não ia conseguir terminar dentro do prazo e com a qualidade que pretendia.

Aos meus amigos, pela força constante, apoio e distração quando foi preciso esporecer. Em especial à minha amiga e colega, Ana Martins, que em conjunto conseguimos sempre esclarecer todas as nossas dúvidas e trabalhar juntamente nas nossas teses/projetos, dando força mútua e carinho.

palavras-chave

Design Visual; Branding; Marca; Social Media; Moda

resumo

Este projeto centra-se na reformulação de identidade da marca CheapShopDC. Esta é uma marca de moda online e low cost, que vende peças novas e em segunda-mão, tentando sempre acompanhar as tendências.

O objetivo principal deste trabalho foi conseguir renovar a marca, torná-la contemporânea, juntamente com a sua mudança de identidade visual e com isso conseguir melhorá-la não só visualmente, mas também estrategicamente, com várias noções de marketing que até aqui não existiam.

A marca nasceu há 8 anos e concentrava-se apenas em vender, seja online ou em mercados por Lisboa, mas nunca o fez de uma forma consciente em aspetos importantes como as suas estratégias de marketing, o seu autoconhecimento, o estudo de mercado e de marcas concorrentes e acima de tudo o conhecimento do seu público alvo e dos possíveis consumidores de uma marca com estas características. A identidade corporativa foi tida em conta neste projeto e ajudou muito na perceção da própria marca online.

Atualmente, é crucial para todas as marcas presentes neste mundo de interação digital, seja em plataformas de social media ou redes sociais, serem consistentes, autênticas e terem a capacidade de junto dos seus clientes, criar elos de ligação e lealdade.

O design visual é essencial neste projeto na medida em que a cultura visual é necessária ser estudada e compreendida para a elaboração dos aspetos visuais, que são importantes na renovação da marca, de forma a entrar na mente e coração do consumidor.

Neste projeto foram tratados elementos e suportes necessários para a melhoria do serviço e impacto da CheapShopDC, como: logotipo, redes sociais, website, aplicação, etiquetas, embalagem de envio, autocolantes e cartões de visita.

Keywords

Visual Design; Branding; Brand; Social Media; Fashion

abstract

This project is based on the rebranding of CheapShopDC identity. This is an online brand, low cost, shop that sells new and second hand clothes. The goal is to keep up with trends offering great products at affordable prices. The main goal of this project was the rebranding of CheapShopDC, which is important to get the brand closer and attractive to customers bringing their attention to the brand content. The updates that were made are fundamental to the brand not only due to the improved visual connection but also to tackle new marketing strategies that are available and compatible with the brand. When CheapShopDC was created, 8 years ago, the aim was only and just to sell, selling online in social networks or in markets around Lisbon. There was never a depth study of potential competitors, public target or a proper market recognition of the brand. These aspects as well as other corporate details were all taken into consideration when rebranding CheapShopDC. Nowadays, it is crucial that every brand has a digital presence, a unique identity that is used to interact with its customers, whether it is through the use of social media platforms or social networks. It is mandatory that you are consistent, authentic, and have the ability to bring customers together, creating a strong network of loyal customers. CheapShopDC will be flexible to meet the ever-changing needs of customers, and needs of the digital marketplace.

The visual design is essential in relation to the measure of a visual culture that is studied and understood for the elaboration of visual aspects, which are important for the renewal of the brand, in order to integrate the mind and the heart of the consumer. In this Project, elements and supports were constructed necessary to improve the service and impact of CheapShopDC such as: logo, social networks, website, application, labels, shipping packaging, stickers and business cards.

ÍNDICE

1.	Índice de figuras.	13
2.	Índice de quadros.	17
Capítulo I.		19
1.	Introdução.	20
1.1.	Objeto de Estudo.	23
1.2.	Delimitação do Problema.	24
1.3.	Objetivos do Projeto.	29
1.4.	Metodologia.	30
1.5.	Estrutura da Tese/Projeto.	33
Capítulo II.		35
1.	Enquadramento Teórico.	36
2.	A Cultura Visual e as Marcas.	36
3.	Marca.	39
3.1.	O que é a Marca.	39
3.2.	Qual a sua Função.	42
3.3.	Qual o seu Valor.	44
3.4.	Como definir a sua Personalidade.	47
3.5.	Elementos de Marca.	50
3.5.1.	Nome.	51
3.5.2.	Símbolos e Logotipos.	52
3.5.3.	Cor.	54
3.5.4.	Tipografia.	56
3.6.	Tipos de Marca.	57
3.6.1.	Marca Online.	57
3.6.2.	Marca Low Cost.	59
3.6.3.	Marca de Moda.	60
3.7.	Social Media e Redes Sociais.	63
4.	Estratégias de Marketing.	69
4.1.	Estratégias de Marketing Digital.	74

4.1.1. Branded Content.	80
Capítulo III.	83
1. Metodologia.	84
2. Benchmarking.	85
3. Estudo de Mercado- Inquéritos online.	88
Capítulo IV.	91
1. Análise de Resultados.	92
2. Análise do Mercado Digital.	92
3. Análise de Marcas Concorrentes.	95
3.1. Concorrência da marca CheapShopDC.	96
3.1.1. Concorrentes Indiretas.	97
3.2. Diferenciação.	109
4. Benchmarking da marca CheapShopDC.	111
5. Estudo de Mercado- Resultados.	119
Capítulo V.	129
1. Projeto.	130
2. Contexto da Marca.	130
2.1. ADN CheapShopDC.	130
2.2. Identidade Visual.	130
2.3. Target.	131
2.4. Posicionamento.	131
2.5. Missão.	132
2.6. Visão.	132
2.7. Valores.	133
3. Criação dos Elementos da Marca.	134
3.1. Moodboard.	134
3.2. Logotipo.	135
3.3. Cor.	140
3.4. Tipografia.	143
3.5. Proibições do Logotipo.	144
4. Plataformas.	145
4.1. Website.	145

4.2.	Aplicação Smartphone.	152
4.2.1.	App CheapShopDC.	153
4.3.	Redes Sociais.	158
5.	Suportes físicos.	163
5.1.	Cartões de Visita.	163
5.2.	Etiquetas.	165
5.3.	Autocolantes.	168
5.4.	Embalagem de Envio.	169
Capítulo VI.	173
1.	Reflexões Finais, Contributos e Trabalhos Futuros.	174
2.	Referências Bibliográficas.	179
3.	Anexos.	185

1. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. – Adaptação da estrutura da Marca “Design de Identidade e Imagem Corporativa”, Daniel Raposo, 2010, p.117, Fonte: Joan Costa (2004).	47
Figura 2. – Rede Social “O que são Redes Sociais”, Dennis Altermann, 2010, Fonte: mediatismo.com.br; Adaptação.	62
Figura 3. – Adaptação de Mídia Social “O que são Mídias Sociais”, Dennis Altermann, 2010, Fonte: mediatismo.com.br.	63
Figura 4. – Adaptação da tradução da obra de David A. Aaker “Construindo Marcas Fortes” p.36, 2007.	68
Figura 5. – Adaptação da análise estratégica das marcas” Construindo Marcas Fortes” David A. Aaker,2007, p.186.	71
Figura 6. – Estratégia, táticas e técnicas no MKT Digital 360.” MKT Digital 360” Vasco Marques,2018; Adaptação.	73
Figura 7. – Adaptação do percurso Mkt Digital 360,”MKT Digital 360” - Vasco Marques,2018.	74
Figura 8. – Exemplos de artigos disponíveis na marca Tricirculo.	95
Figura 9. – Exemplos de artigos disponíveis na marca CasualChic Store.	96
Figura 10. – Exemplos de artigos disponíveis na marca Onitorrinco Vintage.	97
Figura 11. – Exemplos de Feedback de clientes da marca CheapShopDC.	106
Figura 12. – Elementos visuais da marca Tricirculo. Fonte: Elaboração própria.	110
Figura 13. – Elementos visuais da marca Casualchic Store. Fonte: Elaboração própria.	111
Figura 14. – Elementos visuais da marca Ornitorrinco Vintage. Fonte: Elaboração própria.	112
Figura 15. – Elementos visuais atuais da marca CheapShopDC. Fonte: Elaboração própria.	113
Figura 16. – Gráficos respetivos às perguntas 4 e 5 do questionário, com as percentagens das respostas de cada uma. Fonte: Elaboração própria.	117
Figura 17. – Gráficos respetivos às perguntas 6 e 7 do questionário, com as percentagens das respostas de cada uma. Fonte: Elaboração própria.	118
Figura 18. – Gráfico respetivo à perguntas 13 do questionário, com as percentagens das respostas. Fonte: Elaboração própria.	119

Figura 19. – Gráfico respetivo à perguntas 14 do questionário, com as percentagens das respostas. Fonte: Elaboração própria.	120
Figura 20. – Gráficos respetivos às perguntas 19 e 20 do questionário, com as percentagens das respostas de cada uma. Fonte: Elaboração própria.	122
Figura 21. – Inspiração da origem da imagem de marca “Design de identidade e Imagem corporativa” Daniel Raposo, 2010, p.133. Fonte: Daniel Raposo.	130
Figura 22. – Moodboard. Fonte: Elaboração própria.	131
Figura 23. – Elementos de construção do logotipo. Fonte: Elaboração própria. ...	133
Figura 24. – Grelha de construção do logotipo.	134
Figura 25. – Logotipo principal/ assinatura 1.	134
Figura 26. – Grelha de construção do logotipo complementar.	135
Figura 27. – Logotipo complementar/ assinatura 2.	135
Figura 28. – Grelha de construção do logotipo simplificado.	136
Figura 29. – Logotipo simplificado/assinatura 3.	136
Figura 30. – Cor Pantone usada no logotipo.	137
Figura 31. – Logotipos em fundo cromático.	138
Figura 32. – Logotipos em fundo fotográfico.	139
Figura 33. – Tipografia escolhida para o logotipo.	140
Figura 34. – Proibições do logotipo - erros que não podem ser cometidos.	141
Figura 35. – Página inicial do website.	143
Figura 36. – Páginas secundárias do website. Imagem superior com um menu aberto, na categoria das novidades. Imagem inferior com a galeria dos artigos para venda e o menu por categoria do lado esquerdo.	144
Figura 37. – Páginas secundárias do website. Imagem superior com o menu por categoria do lado esquerdo e um dos bikinis em pormenor, onde se podem ver mais imagens respetivas ao artigo, o preço, etc. Imagem inferior com o carrinho de compras, se faz o total da compra e o pagamento.	145
Figura 38. – Imagens divididas por partes e legendadas. Imagem superior-cabeçalho inicial do website, com promoções em destaque e todas as categorias de artigos da loja. Imagem inferior-três separadores de diferentes divisórias da página, neste caso são destacados os artigos mais vendidos, os artigos até 5€ e por fim as peças tendência para o regresso às aulas.	146
Figura 39. – Parte inferior do site, reservada a uma galeria de fotos das várias	

clientes a vestirem as peças compradas na CheapShopDC. É um ponto muito importante e também faz sugestões à forma como os artigos podem ser usados.	147
Figura 40. – Imagem de um dos menus aberto, neste caso o das novidades. É possível pesquisarem por categoria, mas também de uma forma mais facilitada, por termos como: mais barato, tamanho maior, com desconto, pouco stock, etc.	147
Figura 41. – Imagens divididas por partes e legendadas. Imagem superior- galeria de artigos para venda. Imagem central-Artigo em pormenor. Imagem inferior- carrinho de compras, antes de concluir a encomenda.	148
Figura 42. – Mockup da vista principal do site em Macbook.	149
Figura 43. – quatro vistas da aplicação CheapShopDC.	151
Figura 44. – Segunda vista- Perfil de cliente.	152
Figura 45. – Terceira vista- Galeria de itens para venda.	153
Figura 46. – Mockups da aplicação em Iphone e Ipad.	154
Figura 47. – Capa do Facebook da marca.	155
Figura 48. – Capa dos álbuns das várias categorias no Facebook da marca.	155
Figura 49. – Mockup da vista principal do Facebook em Macbook e Iphone.	156
Figura 50. – Mockup da vista da página secundária (álbuns) do Facebook da marca	156
Figura 51. – Cabeçalho da página de Instagram da marca (antes)	157
Figura 52. – Uma amostra de uma parte da organização do feed de Instagram da marca.	157
Figura 53. – Cabeçalho da página de Instagram da marca (depois)	158
Figura 54. – Os destaques do Instagram da marca.	158
Figura 55. – Uma amostra de uma parte da organização do depois, do feed de Instagram da marca já com o logotipo novo, neste caso o escolhido foi o logotipo complementar.	159
Figura 56. – Mockup das várias vistas do Instagram da marca.	160
Figura 57. – Duas vistas do cartão de visita da marca.	161
Figura 58. – Mockup do cartão de visita da marca.	162
Figura 59. – Mockup da etiqueta para peças novas. “Partilha o teu Feedback com #cheapshopdc e mostra-nos como é usar atitude como peça principal”	163
Figura 60. – Mockup da etiqueta para peças em segunda-mão. “Partilha o teu Feedback com #cheapshopdc e mostra-nos como deste uma nova vida a essa peça”	163
Figura 61. – Mockup da etiqueta interior para as peças novas.	164

Figura 62. – Mockup das etiquetas para acessórios. As mensagens são as mesmas para as peças novas e usadas.	164
Figura 63. – Mockup dos autocolantes da marca.	165
Figura 64. – Mockup com exemplos de aplicações do autocolante em diversos objetos.	165
Figura 65. – Exemplo de bolsa feita com Kraft Paper Fabric tingido e com um fecho cosido.	166
Figura 66. – Planificação da embalagem de envio. Montagem e colagem do pacote	167
Figura 67. – Vista de frente da embalagem de envio com o logotipo colado a fechar a embalagem.	168
Figura 68. – Vista de trás da embalagem de envio com as moradas impressas em papel Kraft e coladas.	169

2. ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Cronograma das várias etapas da Tese/Projeto 2017/2018.	31
Quadro 2 – Adaptação das razões para escolha da marca, “Gestão Estratégica de Marcas”, Kevin Keller, Marcos Machado, 2006, p.45, Fonte: The Roper Organization.	40
Quadro 3 – Adaptação da pirâmide do Capital de Marca Baseado no Cliente de Keller, “Branding: A gestão da Marca”, António Mendes, 2014, p.87, Fonte: Keller (2001,2008)	44
Quadro 4 – Adaptação dos fatores de relacionados e não-relacionados ao produto, “Construindo Marcas Fortes”, David A.Aaker, tradução: Maria Lúcia Badejo, 2007, p.145, Fonte: Autor.	46
Quadro 5 – Adaptação da matriz de crescimento de Ansoff, “Gestão Estratégica de Marcas”, Kevin Keller, Marcos Machado, 2006, p.242, Fonte: Autor.	69
Quadro 6 – quatro etapas do estudo de mercado, Fonte: Elaboração própria.	86
Quadro 7 – Representação do mix marketing (4P’s) de cada marca mencionada. Fonte: Elaboração própria.	108
Quadro 8 – Análise SWOT (interna e externa) da marca CheapShopDC. Fonte: Elaboração própria.	115

CAPÍTULO I

1. INTRODUÇÃO

Este projeto consiste na projeção, conceção e numa fase final, na apresentação visual da marca *CheapShopDC*. Sendo uma estudante com um percurso académico em design de moda (licenciatura) e design visual (mestrado), com este projeto é possível aliar as duas áreas que são de interesse pessoal com a intenção de um dia conseguir juntar ambas numa profissão.

Esta é uma marca pensada para o público feminino (considerando que hoje em dia não existem faixas etárias para cada estilo de roupa, bem como o género, que é relativo à orientação de cada um). Ao mesmo tempo, esta marca inspira-se em tendências e prime pelo baixo custo (low cost). Estará unicamente disponível online (em plataformas sociais como o Facebook, Instagram, website e aplicação).

A *CheapShopDC* foi criada há 8 anos, e daí nasceu a motivação para este trabalho. Inicialmente a marca vendia apenas artigos em segunda mão e foi aí que nasceu o nome, direcionado ao preço baixo da marca. Mais tarde, passaram não só a ser vendidas peças usadas por forma a dar-lhes um novo rumo e a fazer com que o seu ciclo de vida fosse maior, mas também peças novas, por encomenda que são adquiridas conforme tendências que possam ser alvo do público da marca.

O objetivo é ter sempre o preço mais baixo e competitivo aliado à qualidade das peças, consoante outras marcas concorrentes com o mesmo tipo de mercado, que também estejam presentes em plataformas digitais como é o caso da *CheapShopDC*.

Entretanto, a marca está desde 2012 presente em algumas feiras de Lisboa e arredores, de forma a ter uma venda mais direta e pessoal para conseguir melhor divulgação, o que leva a que haja uma maior confiança por parte do consumidor perante o serviço prestado.

Desde que a marca foi criada, tem sido gerida apenas em plataformas de redes sociais, no Facebook e no Instagram. Contudo, a marca nunca investiu de uma forma totalmente informada e consciente, nem com objetivos concretos. A *CheapShopDC* começou a partir de mim, uma jovem com 17 anos, com vontade de investigar e conseguir ter uma melhor perceção e ligação com o público-alvo de maneira a chegar a mais pessoas. Manter os clientes atuais e ao mesmo tempo angariar novos, o que é mais trabalhoso e demorado, tendo de adotar várias estratégias que, até aqui, nunca foram tidas em conta.

Sendo uma marca low cost é essencial vender produtos a baixo preço, comparativamente à concorrência do mesmo segmento e, no entanto, oferecer a mesma qualidade.

Pretende-se com este trabalho, que a *CheapShopDC* tenha um posicionamento mais forte

e positivo no mercado online e que transmita confiança aos consumidores. Como consequência, a *CheapShopDC* ficará mais enraizada e recordada na decisão de compra de cada pessoa, na medida em que permite a diferenciação face à concorrência e cria laços afetivos e emocionais com o cliente.

Tendo em conta a importância da marca criada como instrumento de comunicação, a ambição/objetivo a nível visual consiste em que a imagem seja acima de tudo transparente, que permita aos clientes fazerem associações positivas e, de certo modo, lhes sejam familiares. Visualmente a linguagem da marca tem que ser atual e moderna, ter variantes de forma a conseguir alterá-la em alguma altura adequada ou até ter uma versão em que só estejam presentes elementos visuais como signos ou símbolos e, numa segunda versão, introduzir também a tipografia com o nome completo da marca, possibilitando a aplicação deste logotipo em vários formatos e suportes sem se tornar cansativo. No fundo, é conseguir uma imagem corporativa que seja apelativa, facilmente descodificada e familiar ao tipo de mercado, que consiga estabelecer ligações positivas para o cliente. E, por fim, que permita a memorização através de elementos como o nome, cor, significados, etc.

Ao longo do trabalho verifica-se o impacto que as lojas online têm. É um ponto importante porque hoje em dia existe cada vez mais concorrência no mercado online, havendo automaticamente uma maior exigência em contraste com as lojas físicas.

Conforme consultado, grandes marcas como a H&M, Adidas e Nike estão a fechar muitas das suas lojas físicas para apostarem no online. “Em declarações reportadas pelo *El Economista*, a marca assume que as vendas online tiveram bons resultados, mas que a debilidade dos espaços físicos não se pode negar” (2018). O site *Marketeer* acrescenta ainda que, o comportamento dos consumidores está a mudar e por isso o comércio digital é cada vez mais apelativo, pondo muitas vezes em segundo plano as lojas físicas.

Também no site *Meios & Publicidade* avisam que este ano a Adidas vai encerrar algumas lojas para investir no comércio digital, com o objetivo de duplicar as vendas nos próximos dois anos. Em entrevista ao *Financial Times*, o presidente executivo da Adidas, Kasper Rorsted adiantou que a loja mais importante que têm da marca é o site online, este passou a ser a prioridade da marca. Inclusive, no seguimento desta decisão, a marca contratou 200 funcionários para o campo digital e quer aumentar as receitas das vendas até 2020 para quatro mil milhões de euros.

O diário do comércio aponta vários fatores para a possível queda das lojas físicas. O crescimento do e-commerce (venda online) com destaque para a Amazon que está a caminho

de ser a maior empresa de comércio do mundo. De acordo com as estatísticas feitas da revista inglesa “The Economist”, a Amazon conseguiu este ano ter o dobro do valor da ação do Walmart (maior rede mundial de hipermercados). A mudança de hábitos do consumidor também é apontada, atualmente o consumidor prefere evitar confusões e fazer as suas compras em casa, seja de roupa, alimentação, tecnologia, etc. Ao mesmo tempo, no diário do comércio afirmam que as lojas físicas não vão acabar, o que acontece é que algumas marcas optam por fechar os pontos de venda que dão menos lucro e deixar abertas as lojas localizadas em ruas ou cidades principais.

Por último, Thiago Maboni, analista de marketing de conteúdo, publicou no e-commerce Brasil que nos últimos anos milhares de empresas online foram criadas e não têm um local físico para contacto com o consumidor, mas ainda assim conseguem ter muita interação com o público-alvo. De acordo com a publicação, as vendas offline continuam a ser importantes e a nova tendência será unir os dois mundos, online com offline, o que na verdade já acontece. Esta ligação facilita também a decisão de compra e leva o consumidor a ter uma experiência mais satisfatória (2016).

Com a *CheapShopDC*, a intenção sempre foi estar presente apenas em plataforma online onde as pessoas possam encontrar peças trendy e facilmente usáveis no dia a dia, sem precisarem de se deslocar. Por outro lado, além do preço baixo, o serviço é completo, ou seja, há contacto direto por mensagem com cada cliente e assim a marca proporciona uma experiência de serviço mais personalizado, cada vez mais importante para o comprador, que tem vindo a tornar-se mais exigente e consciente. Desde o pedido da(s) peça(s) até ao momento em que o cliente recebe a encomenda na respetiva morada, conforme o tipo de envio escolhido previamente, é sempre acompanhado de modo a posteriori deixar o melhor feedback da marca.

O target da marca é vasto. É direcionado ao público feminino e apologista de preços low cost. O target pode ir desde a rapariga adolescente que conhece a marca através de amigas ou das publicações regulares da loja nas redes sociais com outras pessoas (bloggers, youtubers, etc) vestidas com peças da marca, até à mulher com os seus 30 anos que não tem tempo ou paciência para ir às compras e pode facilmente adquirir as peças que são tendência e que a vão fazer mais jovem a preço reduzido, quase à distância de um clique. Pode, no entanto, ser adaptada a todas as pessoas de diferentes idades, dependendo sempre de como se sentirem e do quanto as peças da marca valorizarem a sua imagem e também do acesso à marca, porque, sendo online, nem todas as faixas etárias (nomeadamente as mais velhas) têm acesso.

Esta é uma marca de Fast Fashion, ou seja, os artigos são produzidos em maior

quantidade e por isso é possível praticar um preço mais baixo. Neste trabalho a marca é projetada visualmente em diversos suportes.

1.1. OBJETO DE ESTUDO

Cada vez mais surgem marcas preocupadas com a identidade, personalidade e com o facto de ambicionarem tocar no coração dos consumidores (Maia, 2014). O objeto de estudo deste trabalho é o branding da marca online *CheapShopDC*. O objeto final é a nova identidade visual desta marca, tendo presente as várias mockups com a exemplificação de como será toda a parte do design visual, como as etiquetas, cartão de visita, embalagem de envio, logotipo, website, aplicação, redes sociais, etc. Todo o aspeto visual da marca, considerando sempre o que foi investigado no âmbito do projeto.

Esta marca nasceu com o intuito de estar em constante atualização, acompanhando as tendências e oferecendo aos clientes um preço low cost. Presta um serviço personalizado ao longo de toda a experiência de compra até ao momento de pós-venda, cada cliente envia o seu feedback à marca para que seja útil a futuros compradores, também de forma a confiarem na qualidade e no serviço prestado.

A nível online, tudo tem de ser pensado ao pormenor e com o design não é exceção. O design satisfaz necessidades, proporciona bem-estar, nostalgia, cria laços, associações familiares e também reações que vêm da emoção. Por norma, as pessoas pensam sempre que um artigo de marca reconhecida é melhor do que um de “marca branca”, apesar de poder ter uma qualidade igualmente boa (Healey, 2009). A diferença entre elas é que a marca que investe no design, no produto e na publicidade do mesmo, demonstra maior valor. Uma boa divulgação trás credibilidade à marca perante os consumidores.

Cada vez mais as marcas apresentam mais opções a clientes indecisos que vão sempre optar pelo que lhes for mais familiar e acabarão por comprar mais nos mesmos sites e nas mesmas marcas porque se sentem mais confortáveis com isso. Sendo que não têm o produto em mãos quando optam pela compra, têm mais presente a necessidade de confiar (Maia, 2014).

A moda alimenta-se de tendências e de afirmações de diferenciação. Sites de moda online, blogues ou canais de moda tornam essa manifestação mais forte e acessível a todos os interessados. As mudanças na moda são ciclos com um ritmo cada vez mais rápido e são lançados mais estilos em simultâneo.

Com isto, os bloggers e youtubers atingiram um patamar de grande destaque e popularidade. São inclusive procurados por marcas, designers, empresas de beleza, moda, entre

outros. Devido à relevância da sua opinião, para um número vasto de seguidores que confiam nas suas escolhas e nas opiniões que têm acerca de um produto ou de uma peça de roupa, são também convidados para eventos das respetivas marcas. Um meio de divulgação pelas redes sociais menos dispendiosa e com maior retorno para a marca.

Os canais de Youtube são um exemplo de maior aproximação das pessoas no mundo online e nos últimos 3 anos houve uma enorme mudança, também como prova da crescente importância do aspeto visual, em vídeos ou fotografias. Muitas marcas adotaram este meio de comunicação como elo de proximidade entre a marca e o consumidor, são destacados como novos instrumentos em estratégias de marketing. Entre bloggers e youtubers, designados como digital influencers a divulgação é cada vez maior e mais eficaz. Oferecem o seu ponto de vista perante a marca e os seus produtos, tornando o resultado final da divulgação mais enriquecedor.

No branding da *CheapShopDC* o objeto de estudo ajuda a definir a identidade da marca e o que esta quer transmitir ao seu público-alvo. É demorado e muitas vezes difícil para os consumidores sentirem confiança, mas com recurso à boa gestão do branding a marca consegue ser amada pelo seu público e ter clientes fieis.

Todo o universo do design visual é importante, sendo o logotipo um dos aspetos mais importantes para criar uma ligação. O ser humano memoriza muito rapidamente formas e cores. As formas incluem a tipografia. Em termos de cor, normalmente não se deve escolher mais de duas para a criação de um logotipo e também não devem ser escolhidas ao acaso porque cada cor tem o seu impacto e o seu significado. Todos os elementos devem ser percecionados e pensados transmitindo a impressão certa e pretendida pela marca.

1.2. DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

Para este projeto foi estabelecida a seguinte problemática: “Como criar a identidade visual de uma marca de moda online usando plataformas de social media e redes sociais?”.

Uma marca é muito mais do que um serviço ou produto. Um filme, um artista ou até uma pessoa podem ser uma marca. Importa numa primeira fase entender o que são as marcas, como adquirem o seu valor, a sua personalidade e como podem ser geridas em aspetos que têm de estar presentes.

A identidade da marca está relacionada com a sua imagem visual e com a comunicação que transmite. Os elementos da identidade de uma marca podem ser divididos em duas categorias: elementos do design gráfico e elementos de identificação. O nome da marca também deve ser como música, agradável sonoramente e agradável à vista. Neste caso, esta marca tem

esse ponto a favor, através da pronuncia do nome *CheapShop* conseguimos memorizar não só por ser um nome pequeno e fácil de decorar, mas também porque o som da primeira palavra, complementa a segunda. Há testes que comprovam que a mente humana se recorda mais facilmente de um nome se o ouvir do que se o ler.

Além das associações negativas, é também importante evitar nomes compridos pelo facto de serem difíceis de memorizar. No caso de serem tentativas de imitação de outras marcas de sucesso vão retirar valor e notoriedade à marca.

Delimitando os temas inclusos neste trabalho, esta é primeiramente uma marca de moda (roupa e acessórios) online. Sendo o nosso corpo encarado como um bem pessoal precioso, à medida que há mais dificuldade em conseguir emprego e cada vez mais os nossos profissionais vão-se tornando freelancers ou trabalhadores por conta própria é normal que a preocupação individual com a aparência aumente. Daí vem a nossa aceitação perante os outros por ser o nosso cartão de visita. Também dessa forma, a indústria da moda consegue ser a que mais beneficia dessa vantagem, a relação do cliente com a marca.

No contexto de consumo, nomeadamente no aspeto emocional, as marcas têm muita importância como canal de identificação entre a empresa e os desejos dos consumidores. Aí está intrínseca uma boa comunicação da marca, que é complexa e depende de uma constante reinvenção da própria, além de ter que se relacionar sempre com a mudança do seu público alvo por forma a manter o interesse na compra.

A publicidade aliada à moda tem o poder de conseguir transformar os desejos em necessidades pelo meio visual e é dessa forma que o consumo aumenta, o que tem sido crescente ao longo das últimas décadas. O consumidor de hoje, assume que é consumista e já não adquire todos os produtos que compra apenas por necessidade, mas sim pelo simbolismo que tem e pelo estatuto que vai conseguir através dele.

Uma das indústrias que facilmente consegue uma relação de identificação do cliente com a marca é a da moda. Facilmente uma pessoa sente necessidade de ir ao centro comercial e comprar duas ou três peças de roupa mesmo sem motivo, apenas porque gostou e viu algo de especial naquela peça. Com o conceito de fast fashion, em que as peças estão sempre a sair para que sejam feitas compras em menos de 3 ou 4 semanas, a partir do momento da conceção, todo o processo é acelerado e há uma certa persuasão e ilusão de necessidade criada pelas marcas de moda.

Uma marca de moda vai além de tendências e do que é moda, o que muitas vezes passa apenas por ser superficial, mas que na verdade é um aspeto sociocultural em que todos nós

participamos, embora uns mais do que outros e de forma mais consciente ou não. Os últimos vinte anos têm sido marcados pela sociedade do hiperconsumo, pelo gosto na mudança, o que para uma marca de moda também facilita (Cantista, Martins, Rodrigues & Alvim, 2011).

Este tipo de marca provoca emoções e foca-se na experiência com o consumidor que ultrapassa o produto em questão. Daí, vem a imagem de marca que é formada por interpretações e pela identidade visual que é difundida nas peças da marca que acabam sempre por comunicar e expressar alguma ideia ou sensação ao comprador. Segundo Kotler, o branding é fazer promessa ao cliente sobre como pode experienciar e viver uma marca. (Cantista et al., 2011).

No que diz respeito a uma marca de moda na internet, nomeadamente nas redes sociais e social media, plataformas em foco deste projeto, são um canal bastante importante para a comunicação visual das marcas. A presença de uma marca nas redes sociais abre várias portas, permite que haja uma maior abertura de feedback e discussão sobre produtos e possibilita ter uma melhor perceção do seu mercado. Conforme estatísticas consultadas no site Statista (2018), na América do Norte, 68% dos proprietários de pequenas e médias empresas usam as redes sociais como ferramenta de marketing e constataam que os consumidores facilmente recorrem a plataformas de social media. Cerca de 58.6% dos consumidores americanos interagem, cerca de uma a três vezes por dia, com marcas nas redes sociais e 40% das mulheres nos EUA preferem a plataforma social de uma marca do que o próprio site.

Segundo influenciadores nos Estados Unidos, o Facebook, Instagram e Twitter são as melhores plataformas para marketing devido ao seu alcance e omnipresença.

Na rede social Facebook, as fotos são o conteúdo mais popular publicado por marcas. O conteúdo visual, cuidado e orientado, está a ganhar cada vez melhor posicionamento com cada marca, conforme o seu estilo. No caso do Instagram é especialmente benéfico para marcas de moda e beleza, onde o aspeto visual é essencial para primeiras impressões. Quase todas as marcas mais conhecidas de moda estão ativas no Instagram. A Nike é a marca mais popular, de seguida a National Geographic e em terceiro lugar, a Victoria's Secret.

Sendo esta, uma marca de moda e-commerce, ou seja, de compra de itens de moda online, em 2016 este tipo de comércio correspondeu a 19.6% do total de vendas no mercado de moda nos EUA e desde 2003 que apresenta uma taxa de crescimento anual. No ano 2016 a receita das vendas de moda e-commerce nos Estados Unidos entre calçado e acessórios foi de, mais ou menos, 63 bilhões de dólares e estima-se que até 2021 cresça para 90 bilhões. Em 2017, as vendas líquidas globais de marcas de moda online totalizaram mais de 356 bilhões de dólares.

Em Novembro de 2016, a percentagem de utilizadores online que já compraram

produtos de moda online era de 58%, tornando esta categoria a mais popular no mundo online. Inclusive, com a popularidade crescente no comércio online, também através de smartphones. Muitos americanos optam por deixar de comprar através de computadores pessoais, para comprarem através de dispositivos móveis e a prova disso é que 21% de todas as compras em e-commerce de moda, em 2016, foram feitas em telemóveis (“Statista”, 2018).

Esta é também uma marca low cost que compete sempre por ter o preço mais baixo. Uma marca low cost não é vista da mesma forma que uma marca considerada normal, muito menos uma de luxo. O termo low cost é provavelmente um dos mais ouvidos nos últimos tempos. Cada vez mais existe este tipo de marcas baratas, que fazem competição de preços, por exemplo, no caso da TAP, até os voos desta companhia aérea já existem a preços low cost, tal como em ginásios, cabeleireiros, etc. Qualquer dia também os hospitais ou as escolas têm esta prática de preços.

Ser low cost é uma estratégia de pricing, em que a marca em questão concorre com os líderes de mercado na categoria onde se insere. Como dito anteriormente, apesar das pessoas não confiarem tanto em marcas mais baratas, as ditas marcas brancas, já estão familiarizadas com este termo e começam, aos poucos, a ter mais confiança e a perceber que muitas vezes a diferença entre marcas desta categoria e de outra, considerada superior, não muda assim tanto. A grande diferença está no preço, no controlo de qualidade e também no valor dado à marca. Outro exemplo, é a questão dos Smartphones vs Iphones, em que o valor dado a um Iphone é muito superior do que a outro Smartphone. Um Iphone merece ter um preço muito superior no mercado e mesmo assim tem milhões de compradores, outro Smartphone, com características melhores e até com preço mais acessível, não tem a mesma adesão de compra. Tudo isto está no valor que é dado à marca pelos consumidores, por ter a maçã na parte de trás do telemóvel já tem justificação para o preço pedido.

Uma definição importante para este projeto é também o branded content que tem como tradução, o conteúdo da marca. Inclui todo o universo da marca. Para ser bem aplicado, o conteúdo precisa de ser cuidado e relevante para a melhor divulgação da marca. É necessário manter o conteúdo ativo nas plataformas da marca, pelo maior tempo possível, seja através de hashtags, partilhas ou comentários do público. As primeiras horas de lançamento de qualquer conteúdo são cruciais, é nesse primeiro tempo que a marca vai confirmar se houve interação positiva com a audiência, ou não.

Esta é uma estratégia que a marca *CheapShopDC* quer passar a adotar nos seus conteúdos. Centra-se essencialmente no entretenimento e, por vezes, há possibilidade de ser um conteúdo

humorístico com o intuito de aliciar mais pessoas a quererem visualizar e a identificarem-se. É desenvolvido de forma rápida, também porque no marketing digital são perdidas grandes oportunidades de sucesso se os conteúdos não forem lançados na altura certa. O foco é sempre o público em tempo real, porque há menos tempo para atuar do que no marketing tradicional, que é contínuo.

Esta estratégia pretende reter o conteúdo ativo e partilhado o maior tempo possível e tenta sempre superar as expectativas do seu público de maneira a manter a curiosidade e surpresa. O interesse contínuo em manter a boa visibilidade da marca, é a chave.

O branded content tem uma dinâmica diferente de um anúncio de televisão, porque se apoia maioritariamente nos social media. É visualizado conforme a sua relevância junto dos utilizadores e a dimensão que ganhar através de partilhas, likes ou comentários.

Muitas vezes esta estratégia é confundida com o marketing de conteúdo, porque parece que ambas têm a mesma função. A principal preocupação no branded content é o posicionamento da marca e divulgação da mesma, enquanto que o marketing de conteúdo aborda muitos outros aspetos e não apenas esses. Por exemplo, a fidelização de clientes, determinar uma audiência, obter informações sobre o mercado na forma de feedback para o conteúdo, solidificar a marca em determinado tema, educar os consumidores sobre algum produto, gerar novos leads, atrair novas parcerias, etc. Por último, o marketing de conteúdo é diretamente centrado no aumento de vendas, enquanto que o branded content tem influência indireta, desenvolve-se mais no sentido emocional, aquilo que o público sente com a marca que depois pode levar à compra ou não (“Rock Content”, 2018).

Em suma, esta marca já tem nome desde 2010, tem vários anos de publicações e de redes sociais, mas nada muito consciente e informado. Como tal, a intenção deste projeto é também nesse sentido, com o intuito de chegar mais longe para que se possa instalar no mercado por mais anos. Ao mesmo tempo, ter mais conhecimento na área do branding, design visual, comunicação visual e marketing, será muito útil para um futuro próximo na entrada no mercado de trabalho, onde existe maior concorrência e competição.

1.3. OBJETIVOS DO PROJETO

Foi necessário determinar vários objetivos para este projeto que fossem como guias para o seguimento do mesmo.

O objetivo principal está centrado na criação e aparência visual desta marca, com o intuito de demonstrar, com sucesso, a sua identidade visual. Sem percepções erradas e conseguir comunicar visualmente através dos seus elementos, possibilitando mostrar a essência da marca.

Um segundo objetivo principal é também aumentar o conhecimento pessoal e profissional nestas áreas, conseguindo concluir esta etapa com sucesso, assim como abrir horizontes e conhecer novos conceitos e técnicas de exploração ao nível do marketing e da cultura visual.

Este projeto está focado no design e cultura visual, embora aborde também variados pontos do branding e marketing que são necessários. O objetivo prático é o de tratar toda a parte visual da marca (logotipo, website, aplicação, redes sociais, cartões de visita, etiquetas, embalagem, autocolantes, etc..) e criar esses elementos demonstrativos em Photoshop e Illustrator, permitindo fazer várias mockups e vistas de cada elemento para no futuro conseguir lançá-los e torná-los reais (no caso do website e da aplicação, por exemplo).

Um objetivo secundário é, apesar de demorado, conseguir ter uma paleta de cores harmoniosa em todo o conteúdo visual, permitindo organizar melhor as publicações de novidades, peças em promoção ou fotografias. Com isto, conseguir ter um feed de Instagram apelativo, interessante e organizado de todas as fotos e vídeos. Esse é um ponto muito atraente para quem usa esta rede social, o que pode também originar mais interessados na marca e novos fieis seguidores.

Por fim, como objetivos gerais e futuros, estão a divulgação e propagação da marca. Tal como em todas as empresas existe o objetivo de conseguir vender mais, reter mais clientes e angariar novos para futuras vendas. Aumentar a visibilidade e reconhecimento da marca nos meios online, através deste aperfeiçoamento da linguagem visual da marca. Daí, virão mais parcerias com influenciadores digitais, por exemplo, porque com o selo de aprovação de qualidade da marca e com número elevado de seguidores, as vendas automaticamente aumentam. Para futuro, um objetivo importante será também vender para o resto da Europa, assim como ter algumas peças de confeção própria.

Apesar de ser uma marca pequena que começou há 8 anos sem qualquer base e por brincadeira, em troca de algum dinheiro, com roupas em segunda mão, é um género de marca que promete, pois de facto o mercado está em crescimento, para marcas com as mesmas

características. Sendo de moda, low cost e presente exclusivamente em plataforma online, está facilmente ao alcance de qualquer comprador em Portugal e noutros países da Europa.

1.4. METODOLOGIA

A inovação é alimentada por um entendimento completo, através da observação direta do que as pessoas querem e precisam nas suas vidas e do que gostam ou não gostam (...) (Brown, 2008).

Cada projeto tem a sua própria metodologia, dependendo do carácter e da personalidade do trabalho em si, no entanto, acredito que hajam formas adequadas para todos serem tratados, havendo mais facilidade de compreensão, tanto pelo investigador como pelo público que mais tarde irá consultar.

A metodologia começa com uma parte não interventiva, uma vez que é apoiada com a revisão de literatura e, de seguida a recolha de informação e a análise da mesma, de modo a refletir e a esclarecer conceitos, bem como a resumir vários blocos de informação. É fundamental para o trabalho, a fase de compreender e sintetizar ideias e definições para que com isso, mais tarde, haja capacidade de valorizar o projeto em questão, de o concretizar da melhor forma e de o defender. Além da primeira fase de recolha de dados, entra também a análise do mercado digital e das marcas concorrentes, que permite comparar o posicionamento, enquadramento, valores e, acima de tudo, criar também um elo de ligação e um padrão que seja lógico e útil para a própria marca a ser analisada e desenvolvida.

Nesta revisão e análise é também mencionado como metodologia, o conceito de Design Thinking, que hoje em dia é uma metodologia bastante influente no Design, a nível de qualquer criação nesta área. O Design Thinking defende que uma criação de design não deve ter como principal objetivo a mudança a nível visual de um produto, mas sim a busca da sua essência, os seus pontos fracos e pontos fortes, explorando a partir desses fatores uma melhoria e solução inovadoras que vão ao encontro das necessidades do público alvo.

A metodologia caracteriza-se por implicar um processo exploratório, que vai de caso para caso. É uma sobreposição de vários estágios na busca de soluções, muitas vezes, inesperadas que vão surgindo ao longo do trabalho. “É essencialmente um processo de inovação centrado no ser humano que enfatiza observação, colaboração, rápido aprendizado, visualização de ideias, rápido protótipo de conceitos e análise de negócio concorrente, a qual influencia inovação e estratégia de negócio” (Lockwood, 2009, p.11).

Este método surge da experimentação em que o centro de estudo é sempre o homem,

neste caso, o público-alvo. Gira sempre à volta de ideias que tragam alguma vantagem consoante a opinião dos compradores. “Podemos pegar nesta ideia de participação, talvez para a sua conclusão lógica e dizer que o design talvez tenha o seu maior impacto quando é retirado da mão de designers e colocado nas mãos de todos.” (Brown, 2009).

Para apoio e aplicação do método Design Thinking são também pensados outros termos como o benchmarking (explicado mais extensivamente no Capítulo III), que se refere ao processo de estudo e comparação da concorrência. É uma busca por melhores resultados baseados no que acontece com outras marcas, quer sejam concorrentes diretas ou indiretas.

O mix do marketing - 4 P's (Product, Price, Promotion e Place), são também abordados no Capítulo IV, juntamente com o benchmarking, aplicados à marca *CheapShopDC* em comparação com uma das marcas concorrentes, para que haja uma maior perceção e realidade do ADN da marca. Por ser ainda uma marca relativamente pequena, foram estudados os 8 P's através de Conrado Adolpho, na obra “Os 8P's do marketing digital” resumidamente aqui explicados, embora a marca ainda não reúna condições para ter todas as informações recolhidas, muitas vezes são precisas equipas e uma base de rendimento maior.

Descrevendo muito sucintamente os 8 P's: o 1ºP trata da pesquisa de mercado, é a fase inicial de recolha para qualquer projeto, que auxilia o conhecimento da atividade online do público-alvo da marca e quanto mais informação for recolhida neste P, mais fácil será o 2ºP; o 2ºP é o planeamento de marketing digital, este deve ser uma análise da concorrência. Normalmente este P é feito com uma equipa de designers e analistas que já têm que ter algum conhecimento de comunicação e social media. O 3ºP é a produção e executa o que foi planeado no 2ºP, é a concentração do que foi projetado para o que tem que ser feito. Normalmente o 3ºP é a programação que envolve somente os programadores. O 4ºP é a publicação, não adianta lançar um site, por exemplo, se ele nunca chegar a ter tráfego suficiente para gerar receitas que o justifique. Tem que haver retorno no investimento. Este P trata do conteúdo que é necessário para que a marca tenha visibilidade e reconhecimento no mercado e para os consumidores, com o objetivo de ser falada e recomendada.

O 5ºP e o 6ºP completam-se, são a promoção e a propagação. A promoção é fundamental para a empresa, utiliza a força da comunicação de consumidor a consumidor como forma de divulgar a marca. Faz com que a atividade da marca seja estimulada e voltada para a propagação. A propagação anda sempre junto com a promoção. É exatamente a comunicação, partilhada pelos consumidores, que faz com que a marca chegue a todos os cantos do mercado e que atinja de forma lucrativa, eficiente e fiável, consumidores de vários setores. Este ponto é

a chave do lucro de uma empresa online.

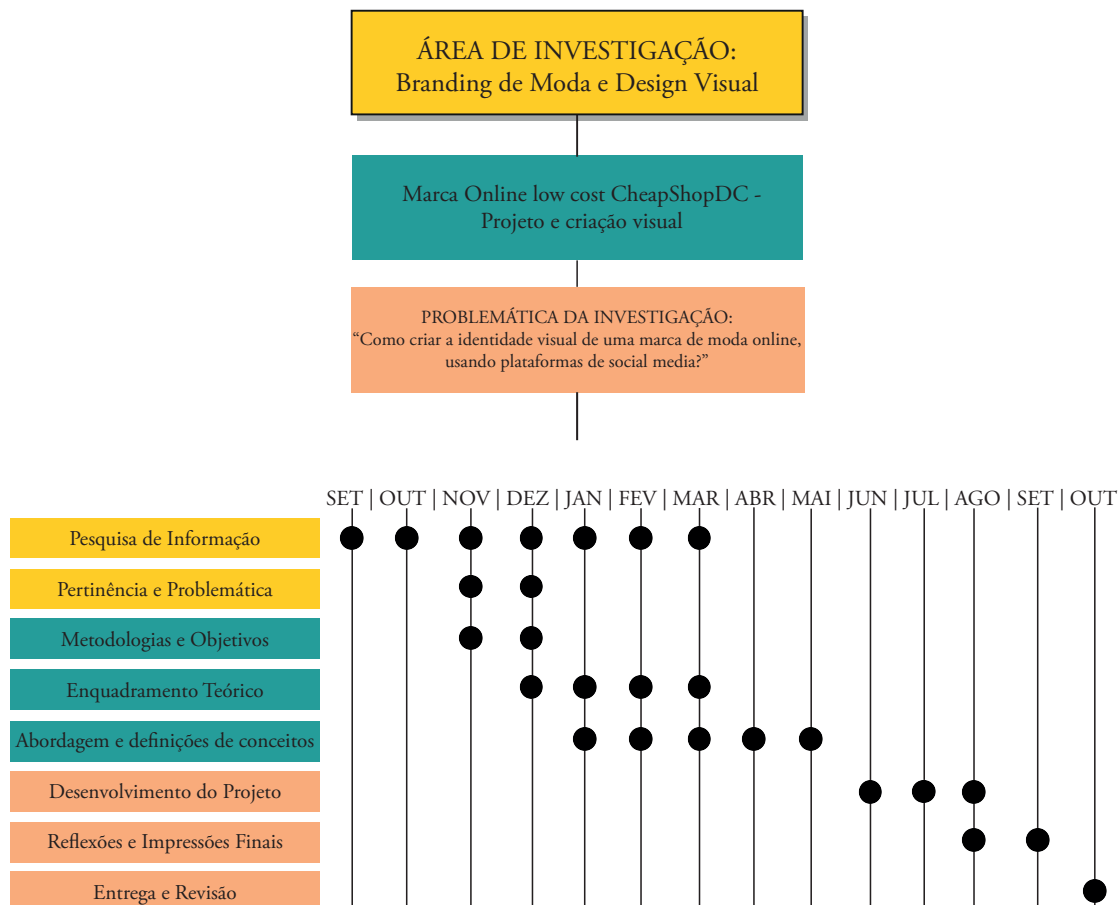
O 7º e penúltimo P é a personalização. Tal como o nome indica, é ter o serviço personalizado a cada consumidor. Segmentar o mercado da marca é fundamental para a personalização da mesma. Gera relação com o consumidor. Por último, o 8ºP, trata da precisão, é saber exatamente o que o consumidor acha da marca, a sua atividade no site ou redes sociais. Mede os resultados do site ou de qualquer outra ação da marca para saber qual a melhor opção para continuar a ter sucesso. Conrado (2012) diz que uma das grandes vantagens da Internet ,face ao mundo offline, é a capacidade de mensuração, de gerar estatísticas e números para analisar continuamente um negócio e se este está a ir na direção certa.

Para que este projeto seja mais compreensível, por parte do público, um bom método de pensamento para que o trabalho seja baseado, o mais possível, na realidade e com o material correto são realizados questionários online aos clientes da marca e a possíveis consumidores que estejam dentro do público-alvo ou não, através do Google Forms. Os questionários são realizados pelo facto de que a marca ainda pertence a um nicho pequeno e por essa razão são conclusivos e concretos, em relação ao que as pessoas pensam da marca e também para confirmar se de facto existe espaço no mercado para uma marca como a *CheapShopDC*.

O foco está na criação e publicação eficaz da marca, desse modo pretende-se estabelecer um planeamento que auxilie uma boa relação conceitual, visual e emocional, traduzindo-a numa marca igualmente eficaz e autêntica.

1.5. ESTRUTURA DE TESE/PROJETO

Quadro 1 - Cronograma das várias etapas da Tese/Projeto 2017/2018



Visto tratar-se de um Projeto, grande parte da informação pertence a conceitos e estudos de vários autores, devidamente reconhecidos e legitimados nas referências bibliográficas.

O primeiro capítulo centra-se em abordar as linhas do projeto total de uma forma mais generalizada, contextualiza e enquadra com alguns conceitos gerais onde se inclui a problemática deste projeto e a metodologia a ser seguida, tal como uma introdução à história do porquê deste trabalho.

No segundo capítulo, abordam-se os conceitos que contribuíram para a delimitação do problema deste trabalho. Faz a referência a todas as áreas de estudo incluídas e que contribuem para o enquadramento teórico que são, o branding, a comunicação visual, o design visual e o marketing digital, assim como as várias estratégias de marketing, as redes sociais e social media e o conceito branded content.

No terceiro capítulo, abordam-se mais a fundo duas metodologias adotadas para esta

marca, mencionando o benchmarking e também um estudo a clientes e possíveis consumidores, através de questionários curtos. Tiram-se algumas ilações e respostas de modo a ser possível uma conclusão de resultados, que foi feita e analisada no capítulo quatro.

O capítulo quatro é o da análise. Foi feita uma análise de mercado digital, das marcas concorrentes e da concorrência da marca.

No quinto capítulo está a parte prática que é o desenvolvimento e criação do projeto em concreto, com todas as componentes relevantes como o ADN da marca, target, identidade visual, missão, valores, posicionamento, etc. Num segundo ponto está a criação dos elementos da marca como a moodboard, logotipo, plataformas online e suportes físicos, ou seja, tudo o que faz parte da análise própria da marca e a sua aparência visual.

Por fim, o sexto e último capítulo é reservado a uma reflexão sobre todo o trabalho e retiram-se algumas considerações sobre o projeto, assim como alguns contributos e objetivos futuros.

Em relação à bibliografia e aos anexos, pertencem aos últimos pontos. A bibliografia é organizada alfabeticamente consoante as obras e sites consultados e é apresentada segundo as Normas APA (American Psychological Association) facultadas no respetivo ano 2017 pela faculdade respetiva, IADE.

CAPÍTULO II

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2. A CULTURA VISUAL E AS MARCAS

“Os estudos de cultura visual, sendo uma área que é tudo menos nova (noutras realidades que não a portuguesa), carecem ainda de uma expansão que a ubiquidade do seu objeto de estudo justifica. Ou seja, se desde que nascemos somos inundados de estímulos visuais, porque é que as pessoas não se interessam mais pelo estudo da cultura visual?” (Vilas-Boas, 2010, p.6)

Vilas-Boas (2010) afirma ter a ideia de que pouca gente se interessa pelo quanto são válidos os estudos da cultura visual, todos os pensadores e toda a gama de profissionais que deviam ser os maiores interessados, principalmente pelo nosso mundo que é sobretudo visual.

No geral, poderemos não ter uma atitude suficiente perante este tema e dar menor importância, simplesmente pelo facto de que não nos interessamos pelo que parece estar tão bem decodificado aos nossos olhos. Por ser algo tão comum como a nossa visão. Estudarmos a cultura visual não nos ensina, mas confirma. Não se adquire só conhecimento, mas também reconhecimento (Vilas-Boas, 2010).

Não podemos basear as escolhas do consumidor nos dias que correm como o caminho certo da cultura visual e da comunicação visual porque muitas vezes se regem apenas pelo estético. Cada vez mais a cultura visual está incumbida de moldar paradigmas que influenciem o mundo, direcionando o seu rumo. Os produtores de objetos podem determinar os hábitos dos consumidores, mas, há efetivamente um desvio crescente do poder para o lado do consumidor, cada vez mais com a posse e livre arbítrio das suas escolhas (Vilas Boas, 2010). Como Vilas-Boas explica, a cultura é algo que faz parte de nós, não é como uma peça de roupa que escolhemos se queremos vestir ou não, ela é intrínseca à nossa pessoa.

Com o aparecimento da publicidade, as mensagens visuais passaram a ter uma maior tendência para serem comunicadas através de imagens e não de palavras. As imagens não captam tão bem as emoções como as palavras, por vezes, mas fazem-no de forma mais rápida. Assim, ao mesmo tempo que a publicidade se foi tornando mais emocional, a imagem também ganhou mais importância (Wiedemann, 2005).

A cultura visual não depende só das imagens em si, mas sim da tendência que temos em visualizar o que existe à nossa volta. Uma das tarefas da Cultura Visual é percebermos como as imagens que nos rodeiam se constroem, sentimos a necessidade de decifrar sempre algum código ou informação. Desta forma, com a evolução tecnológica, as imagens tornaram-se uma constante no nosso quotidiano, onde visualizar é uma necessidade permanente.

Todas as imagens que observamos fazem parte da comunicação visual, apesar de que são interpretadas de diferentes maneiras segundo o contexto onde estão inseridas e dependendo

do emissor (marca) e do recetor (público alvo). É por isso que há uma variedade enorme de diferentes interpretações que se podem tirar do mesmo tipo de imagem ou mensagem. Por exemplo, a informação estética que retiramos do que observamos, varia de cultura para cultura e de pessoa para pessoa, tem a ver com o design e com a forma como uma mensagem é elaborada.

A comunicação visual é feita através de mensagens visuais, que são emitidas através de um emissor e recebidas por um recetor. A mensagem pode não ser devidamente entregue ao recetor (público alvo) como previsto devido a vários filtros possíveis (cultura, símbolos do país, idade, sensibilidade da pessoa, etc) e por isso é necessário que seja apropriada ao local a que vai ser exposta, caso contrário poderá ser mal interpretada e acabará por criar poluição visual e afetar a própria marca.

Na criação de mensagens visuais, é projetado um design a partir de inúmeras cores, formas, texturas e composições, oferecendo ao designer uma grande variedade de meios para a expressão visual do conteúdo.

Como é referido em alguns tópicos, a cor é um dos elementos visuais mais importantes e mais influenciadores no comportamento do consumidor/recetor. Neste caso, é necessário que o designer compreenda a psicologia da cor e a sua importância para poder utilizá-la da forma correta. A cor está associada a uma relação com a emoção e já foram realizados vários estudos para medir a relação que a cor tem com o sentimento, segundo vários tipos de público, sendo perceptível que todas as cores nos transmitem efetivamente sentimentos, sejam eles positivos ou negativos. Tudo isto para dizer que o papel do designer e a sua relação com a cultura visual na criação de uma marca é imprescindível porque o seu papel é ser eficaz e conseguir uma forma harmoniosa de comunicar a marca e conseguir lançá-la com sucesso.

“O design de comunicação não é apenas uma mera forma neutra de materializar mensagens da identidade corporativa, mas também um modo de as otimizar estrategicamente em função do seu público e de reforçar o seu significado através do estilo de representação gráfica. Quando o projeto de identidade gráfica ou visual é desenvolvido, implementado e gerido corretamente, possibilita que o público se aproprie dos valores corporativos corretos” (Raposo, 2010, p.140).

O setor de branding utiliza este tipo de estudos para conseguir de alguma forma manipular a mente do seu público alvo através do que tem mais protagonismo no produto e que por norma simboliza o primeiro contacto com a marca, a embalagem, só depois a publicidade, o logotipo e o restante design.

Pensando na década de 1970, parece haver um espaçamento enorme em relação à nossa era. Nessa época, a comunicação visual ancorava-se bastante nas referências verbais e muitas

vezes a imagem não era mais do que literalmente uma ilustração do texto ou do slogan (Vilas-Boas, 2010).

Na atualidade, já estando bastante familiarizados com todo o tipo de publicidade, plataformas de anúncios e social media de marcas de todo o tipo, a nossa realidade chega-nos cada vez mais através da tecnologia. Hoje em dia, só passa por verdadeiro aos nossos olhos aquilo que nós quisermos que seja. Quer seja no marketing tradicional ou no digital, acredita-se que o público só é enganado quando assim o quer.

“Contrariando vozes convictas de que hoje já não é possível enganar-se eficazmente o público quando este não quer ser enganado (ainda que por vezes a questão resida exactamente em nós querermos ser enganados: cada vez menos parece interessar-nos o que é verosímil, em prol do que é entusiasmante).” (Vilas-Boas, 2010, p.45)

Se pensarmos na publicidade das marcas de moda e fizermos a ponte com a cultura visual, estão inerentes porque juntam a comunicação pessoal com a visual que é estabelecida consoante o nosso lugar na sociedade. A publicidade de moda dá destaque ao corpo, que a nível visual promove que se criem estereótipos à volta do que é e não é aceitável ou bonito visualmente, ainda que muitas vezes as próprias imagens e fotografias não sejam 100% reais.

Antes da publicidade de moda existir e ser tão intensiva não existiam naturalmente tantos preconceitos e estereótipos ligados ao corpo. Hoje em dia, ao mesmo tempo é possível haver mais perspetivas do ponto de vista do que é a imagem corporal e conseguimos ter mais espaço para paradigmas alternativos que também nos colocam numa constante comparação do nosso próprio corpo. “Socialmente, o mundo da moda tem funcionado como um dos ex-líbris dos corpos referenciais. A tendência dos seus protagonistas (modelos e manequins) tem sido a de controlar o seu corpo, de maneira a moldá-lo aos estereótipos da época.” (Vilas-Boas, 2010, p.106).

O campo visual numa marca de moda (e não só), funciona como uma amostra do mundo e dá-nos a conhecer aquilo a que nós próprios estivermos dispostos, assim, numa marca de moda, a cultura visual proporciona uma maior representação e credibilidade.

Sabemos que hoje, somos influenciados por diversos meios virtuais contaminados pelos media, e não só, porque tudo à nossa volta nos influencia. Cada vez mais como consumidores, temos um olhar mais crítico e sabemos questionar com maior facilidade e conhecimento sobre o quanto o uso das redes sociais (por exemplo) influencia a nossa visão e as nossas próprias opiniões. Temos maior espírito crítico até quando não nos apercebemos, sobre todo o uso de imagens, fotografias, ilustrações, pinturas, etc., cada vez mais abusivo e que chega a ser massacrante, ao qual todos nós temos acesso, mesmo que não queiramos, visto estarem por

todo o lado. “A publicidade é a cultura da sociedade de consumo” (Berger, 1972, p.139).

O uso da imagem está presente em qualquer suporte, e a cultura visual está entrelaçada com a tecnologia que cada vez mais avança. Os elementos que envolvem a cultura visual são visíveis a todo o público, em diferentes contextos sociais e culturais e são avaliados consoante os valores presentes em cada um. A cultura visual foca-se nos momentos em que o consumidor procura a informação, o significado e a leitura imagética.

A marca é um símbolo, uma referência e uma identidade visual de um ou mais produtos. Através da marca são criados códigos e valores que são transmitidos ao consumidor, que por sua vez, através de imagens, fotografias, publicidades, anúncios ou campanhas, cria o desejo de querer o produto/serviço. A publicidade faz com que queiramos comprar algo e que sintamos necessidades, que à partida não teríamos. A publicidade trata de relações sociais e emoções, não de objetos (Berger, 1972). A marca é a ponte entre o consumidor e o produto desejado, que por sua vez é dado a conhecer através da publicidade e do marketing visual aplicado. Berger complementa ainda dizendo que a imagem publicitária, rouba ao consumidor a sua autoestima e só a devolve pelo preço do produto que vende.

“Não só a publicidade possui códigos audiovisuais específicos e endógenos, como, pelo seu historial, criou já um universo de referências culturais que servem de bitola ao publicitário e de estímulo à audiência. A acumulação destes estímulos é de tal forma grande (sobretudo em países como os EUA e o Japão), que ela constitui parte fundamental do imaginário colectivo e individual: a criatividade publicitária.” (Vilas-Boas, 2010, p.123)

Estando estes dois termos relacionados com o aspeto visual e a descodificação de significados e mensagens visuais, a cultura visual sobrevaloriza as marcas de modo que através da avaliação visual do consumidor, cria fidelidade e vínculo com a marca tornando o cliente fiel. São as imagens e os símbolos que ligam a marca ao consumidor, logo, a cultura visual é essencial para que haja ligação entre a marca (emissor) e o público alvo (recetor).

3. MARCA

3.1. O QUE É A MARCA

O nome “marca”, está ligado a uma identificação, a um nome, símbolo ou uma combinação de elementos que consegue diferenciar uma empresa de outra, ou seja, da sua concorrência. A marca é o mais valioso de uma empresa ou proprietário, juntamente com a sua estratégia e posicionamento.

A verdadeira explosão de marcas ocorreu nos últimos 30 anos, em grande parte devido à televisão, às indústrias secundárias e de serviços (Raposo, 2010). A marca é um sistema vivo e

complexo, porque atualmente já não é algo que apenas se agrega ao produto e porque não é estática. Dela fazem parte vários níveis de inter-relação organizados em grupos e subgrupos dinâmicos (grupos: função, razão, emoção; subgrupos: produtos, banca, edifícios, etc), constituindo o processo de passagem do signo ao símbolo, (Costa, 2004).

Sendo que o nome da marca tem o maior poder, porque é o primeiro elo de contacto entre a mensagem e o consumidor, o nome deve ser agradável à vista e ao ouvido. A harmonia do nome é fundamental, porque a mente humana percebe muito através dos sons e transforma a escrita em som. Testes comprovam que a mente humana se recorda mais facilmente de um nome se o ouvir do que se o ler, para além disto é também importante que as letras do nome juntas sejam harmoniosas e que provoquem impacto.

Desde o logotipo aos elementos de identificação, como as cores, estes devem estar envolvidos com a comunicação da marca, a publicidade, o website e as redes sociais. Todos os elementos devem estar em sintonia e reforçar ainda mais a mensagem de uma forma dinâmica, mas sempre coerente por forma a transmitir a personalidade da marca.

Sempre que um profissional de marketing cria um novo nome, logotipo ou símbolo para um novo produto, ele cria uma marca. Considera-se que o significado de uma marca pode ser bastante profundo, porque o relacionamento desta com o consumidor pode ser considerado um tipo de vínculo ou pacto, visto que os consumidores oferecem muitas vezes a sua confiança e fidelidade (Keller, 2006).

“Em termos de comunicação, a marca deixa de ser um mero signo e passa a ser um código, quando se transforma num sistema de significados interrelacionados com a organização da empresa e com a cultura da sociedade em causa” (Raposo, 2010, p.137). Com o decorrer do tempo, a marca já não tem a função de distinção e ganhou um significado mais amplo, como um ideal de vida ou uma representação de um conceito. As marcas podem, de forma simbólica permitir que os consumidores projetem a sua autoimagem, em cada marca que usam. É por isso que certas marcas são associadas a determinado tipo de pessoas e, assim refletem também diferentes ideais e valores (Keller, 2006). Neste contexto, as organizações contemporâneas surgem como centros emissores e recetores de significados, que procuram criar valor no serviço ao cliente de forma a obter uma imagem de marca positiva.

Com um mercado cada vez mais concorrido, existem várias alternativas válidas para destacar uma marca. Todos os elementos devem ser pensados com o intuito de exclusividade e destaque. As associações e perceções associadas à marca devem ser atraentes, relativas ao produto, embalagem, preço e devem levar ao consumidor uma maior lembrança da marca, por

ser importante na sua decisão de compra.

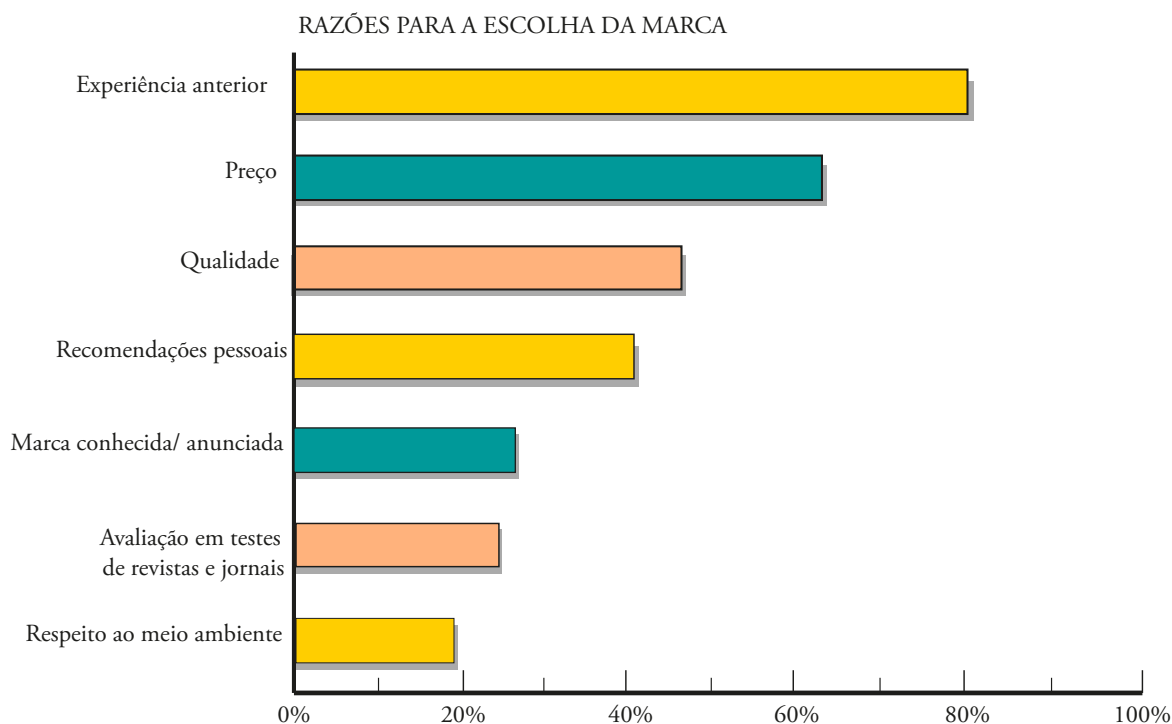
Sempre que compramos um produto sabemos que não estamos a pagar somente o produto em si, mas sim as suas componentes, manufatura, os seus portes, intermediários, pontos de venda, embalagem, posição no mercado, originalidade, IVA, etc. Por exemplo, quando a um produto está associada uma marca conceituada, existe automaticamente um valor acrescido. Temos o grande e visível exemplo dos smartphones versus iPhones em que 700€ (ou até mais) é um preço razoável para um iPhone, porque isso representa a nossa entrada num posto social mais alto, como uma elite que neste caso é a Apple e aí todas as razões estão ligadas ao valor da marca, que vai muito além daquilo que vale no mercado. Aqui sobrepõe-se o facto de que nós pensamos sempre que um produto de uma grande marca vai ser obrigatoriamente melhor do que um de marca branca (ou desconhecida), apesar de ambos poderem ser igualmente bons, o que é facto é que a marca que investe mais no design do produto, publicidade e packaging transmite mais valor. No caso da embalagem, se for uma embalagem com maior qualidade e melhor aparência, a nossa mente leva-nos a pensar que o produto também é de alta qualidade.

A relação entre marca e produto também é importante referir. Um produto pode ser qualquer coisa que seja oferecida ao mercado a fim de apreciação, aquisição ou consumo e que seja pensado para satisfazer uma necessidade ou desejo (Kotler, 2006). Um produto pode ser um bem físico, um serviço, uma loja, uma organização, um lugar, uma ideia, ou até uma pessoa, no sentido figurativo. Uma marca pode também ser considerada um produto, porém com outras dimensões que diferenciam um produto dos outros que foram desenvolvidos para os mesmos objetivos. “Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis- relacionadas com o desempenho de produto da marca- ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis- relacionadas com aquilo que a marca representa” (Keller, 2006, p.4).

Dar uma marca a um produto é ensinar aos consumidores primeiramente qual é o produto, dando-lhe um nome e utilizando elementos para ajudar a identificá-lo e a razão pela qual o consumidor se deve interessar por ele.

Para Keller (2006), a criação de uma marca envolve a construção de estruturas mentais para ajudar os consumidores a organizar o seu conhecimento sobre produtos e/ou serviços de um modo que esclareça e torne mais fácil a sua decisão. O apelo e a atratividade das marcas podem permitir que os preços praticados sejam mais altos, porque havendo um maior volume de vendas, há automaticamente uma maior vontade de comprar por parte dos clientes e um maior lucro para a empresa/proprietário.

Quadro 2 – Adaptação das razões para escolha da marca, “Gestão Estratégica de Marcas”, Kevin Keller, Marcos Machado, 2006, p.45, Fonte: The Roper Organization.



A superioridade da marca é também referida como importante, porque refere até que ponto os clientes entendem a marca como exclusiva e melhor do que outras na mesma categoria. Este aspeto é imprescindível para o desenvolvimento da relação dos clientes com a marca, os consumidores têm que acreditar que a marca oferece vantagens que outras do mesmo mundo não podem oferecer.

3.2. QUAL A SUA FUNÇÃO

A marca tem variadas funções, tanto para os consumidores como para os fabricantes e proprietários. Desempenham um papel significativo para apontar características do produto e permitem ao consumidor projetar a sua autoimagem. Uma marca pode estar associada a determinado tipo de pessoas (público alvo), e com isso refletir diferentes personalidades e valores.

A marca serve como meio de comunicação entre consumidores e identificação, mostra que tipo de pessoa é ou que gostaria de ser e, ao mesmo tempo conseguir transmitir isso aos demais.

Uma marca reduz o tempo de busca do consumidor, reduz o risco da decisão de compra de um determinado produto, porque já está associada a um indicativo de qualidade, já existe um

vínculo, há uma responsabilidade do fabricante, porque à partida o consumidor compra mais marcas conhecidas, especialmente aquelas com que já teve boas experiências anteriormente. “Os concorrentes adicionais, não só contribuem para a pressão de preços e a complexidade das marcas, mas também tornam muito mais difícil conquistar e conservar uma posição” (Aaker, 2007, p.38). Quando uma marca é forte pode ser vista como um valioso meio de garantir vantagem com a concorrência porque é capaz de influenciar o comportamento do consumidor.

Com anteriores experiências com marcas, o consumidor é capaz de identificar se determinada marca corresponde às suas necessidades, tornando-se isso um fator de extrema importância no momento da decisão de compra. A marca permite ao cliente otimizar a sua compra, permite que tenha a certeza de estar a comprar o melhor produto ou serviço da sua categoria (Mendes, 2014).

A relação que a marca tem com o produto, reduz o custo de busca do cliente e diminui o risco de adquirir um produto diferente do pretendido, por isso a escolha da marca está muitas vezes vinculada à qualidade e garantia do próprio produto associado.

Atualmente as marcas têm mais poder nas nossas vidas do que nos anos 80 e 90, mas como consumidores, ainda nos custa acreditar que somos influenciados pelo que vemos em publicidades de todo o tipo, ou que somos livres para escolher entre marcas que sejam rivais (Healey, 2009). A marca tem a função de se reinventar, uma vez que estas competem entre si, seja por maiores vendas, modas, turistas, influências, etc. O maior desafio de qualquer marca é transformar algo que pode ser um serviço ou objeto numa experiência de vida para quem a adquire, que sente e vive de forma diferente e que atribui valores emocionais.

Uma das funções principais de uma marca é a qualidade que oferece, assim, perante uma escolha, o cliente vai sempre optar por aquela que lhe transmite mais confiança e conforto (Mendes, 2014), afinal uma marca só transporta valor para uma empresa porque o público consumidor se interessa por ela.

Como exemplo, foi feito um teste cego com a comparação entre a Coca-cola e a Pepsi e aí apercebemo-nos do poder da marca sobre o produto em si, com o aspeto visual. A coca-cola obteve um menor número de preferências, no entanto quando a prova foi feita novamente, mas informando os inquiridos de que marcas se tratam, a Coca-cola passa a dominar as preferências (Mendes, 2014).

Por fim, a continuidade que traz satisfação pela familiaridade da marca, conseguida ao longo de vários anos é a satisfação associada à atratividade da marca e à sua comunicação.

Por último, a ética que é também ligada à satisfação associada ao comportamento da

marca, relativamente ao seu meio, ao aspeto social, como o ambiente, cidadania, publicidade não chocante, etc. “A marca é assim o resultado de um processo cíclico, sendo constantemente construída e reconstruída pelas atividades da empresa e pelas perceções dos clientes.” (Mendes, 2014, p.23).

Por exemplo, a H&M teve a iniciativa de durante todo o ano receber roupas usadas dos seus clientes, no projeto Close the Loop, como chamativo para reduzir o impacto ambiental da cadeia de produção, reutilizando e reciclando fibras têxteis. Como incentivo, a cada pessoa que entregasse um saco de roupa, recebia um vale de 5€ para poder usar em compras de valor igual ou superior a 30€ na própria loja. Esta iniciativa transmite satisfação ao cliente ao ver uma marca que usa, envolvida em atividades do bem (sustentabilidade).

Todas estas funções, podem ser inseridas em 3 grupos: de identificação (com a identidade da marca), redução de risco (na escolha certa) e estas últimas, associadas ao prazer de utilização. No ponto de vista do cliente, a marca desempenha essencialmente uma função de redução: reduz custos de procura, reduz o risco percebido e reduz o risco social (Mendes, 2014). Fundamentalmente se uma marca conquistar os clientes pode até praticar preços mais elevados devido ao sentimento posto em causa e com isso consegue abranger mais público e gerar mais lucro. Mendes (2014) afirma que uma das funções da marca é a de permitir uma certa satisfação obtida pelo seu consumo regular (as cited in Kapferer, 2012).

3.3 QUAL O SEU VALOR

As marcas são superiores aos produtos, deve ser frisado que não existe a certeza para o valor de uma marca nem que esse valor dure sempre, quando é estabelecido. Uma marca tanto pode entrar em declínio como ter uma crescente repentina, no entanto há uma certeza que quando gerida de forma cuidada, pode dominar uma categoria de produtos durante vários anos. Uma estratégia de comunicação deve suportar o posicionamento procurando o melhor conjunto de veículos comunicacionais que permitam construir e manter o relacionamento com a marca (Raposo, 2010).

Quando a marca é suficientemente forte, tem a possibilidade de uma extensão, ou seja, gerar novos produtos e inserir novas categorias. Quando são combinadas uma marca nova no mercado com uma já existente, a extensão de marca envolve uma estratégia de submarca. Uma marca que dê origem a uma extensão de marca é chamada de marca mãe e são vários os fatores relacionados com o comportamento do consumidor e capacidades de ação competitivas que podem afetar o sucesso de um novo produto no mercado (Keller, 2006). Nas marcas mais fortes

é mais fácil a aceitação, porque os clientes já conhecem a marca e simplificam no momento de escolha porque assumem a redução do risco que está associado à compra.

Como dito de início, o valor de uma marca é abstrato. Uma empresa que tenha uma marca forte tem a vantagem de estar à altura em momentos de crise, porque consegue ultrapassá-la com mais facilidade do que uma marca menos competitiva.

A marca não tem somente valor para os clientes, mas também para o criador e para a empresa que a representa e sendo uma marca forte, projeta uma barreira de entrada para a concorrência. Marcas como a Chanel, Gillete ou a MacDonald's, por exemplo, representam uma barreira enorme para possíveis concorrentes do mesmo segmento.

Uma questão que se impõe também para determinar o valor de uma marca é quanto é que o cliente está disposto a pagar a mais por um produto com uma determinada marca relativamente a um outro produto sem marca. Tendo em consideração que uma marca ocupa um lugar racional e outro emocional do cérebro humano, de onde resulta a opção de escolha, mas as emoções ocupam lugar privilegiado para o ponto de diferenciação, (Raposo, 2010), o que acaba por se sobrepor são as ligações que temos com a marca em questão. A principal fonte de valor acrescentado da marca, é o conjunto de associações que os clientes guardam na memória. Uma marca é onde convergem todas as impressões positivas, mas também negativas criadas pelo cliente ao longo do tempo e à medida que ele vai tomando contacto com o produto e a sua comunicação. O valor pode ser refletido pelo espaço que o cliente reserva na sua memória. Com isto, gerir bem uma marca implica ter boa informação sobre as necessidades e perceções dos clientes.

Segundo o modelo de Brand Equity de David Aaker, apesar de existirem quatro pontos essenciais de marca (lealdade, qualidade percebida, notoriedade e associações) Aaker ainda acrescenta outro ponto, que considera importante na avaliação de Brand Equity que são as medidas de mercado (Mendes, 2014). Desta forma, pretende fundir duas perspetivas de valor de marca – a financeira e a de mercado. Se estas duas categorias forem tidas em conta, na perspetiva de Aaker obtém-se um maior equilíbrio e torna-se mais fácil justificar as medidas de construção de marcas. “A forma como Aaker concetualiza o valor da marca pode então ser entendido como misto, uma vez que leva em conta medidas que refletem o valor da marca para o cliente, mas também para a empresa que a comercializa” (Mendes, 2014, p.66). Em contrapartida, o modelo de Keller e Lehmann (2006), avalia o Brand Equity com base no cliente (quando tem um elevado nível de familiaridade com a marca), na empresa e nos aspetos financeiros.

Para Keller e Lehmann, a base do valor de uma marca reside no nível de conhecimento da marca que existe na memória de cada cliente. Keller destaca ainda três conceitos importantes: o efeito diferencial (comparação de uma resposta de um cliente ao marketing de uma marca com o mesmo marketing aplicado a um produto ou serviço de outra marca), o conhecimento de marca e a resposta do cliente (escolha da marca) e em relação ao marketing, em termos de preferências, comportamentos e reações (Mendes, 2014). A ideia é deixar claro ao cliente, que existem diferenças significativas entre a nossa marca e as restantes marcas no mercado e fazer com que essas diferenças se vinculem a uma imagem de marca positiva.

Em termos do aspeto estético e sensorial (ver, sentir, ouvir, cheirar), o estilo e o design (forma, tamanho, material, cor), para Keller (2001) também formam fortes associações na memória dos clientes, assim, estes aspetos influenciam a construção do significado da marca e o valor atribuído à mesma. As experiências sensoriais são um dos pilares naquela que poderá ser uma estratégia de emotional branding por exemplo, pois constituem um enorme território ainda por explorar, com um grande potencial (Gobé, 2001). No geral, são poucas as marcas que exploram além da visão e da audição e que apelam aos outros sentidos do consumidor, porque dessa forma proporcionam um contacto e uma ligação com a marca muito mais vinculada, capaz de levar à preferência da mesma.

Quadro 3 – Adaptação da pirâmide do Capital de Marca Baseado no Cliente de Keller, “Branding: A gestão da Marca”, António Mendes, 2014, p.87, Fonte: Keller (2001,2008)



O reconhecimento da marca por exemplo, é um ponto que pode ser confundido, mas, no entanto, é diferente do valor. O reconhecimento consiste na pessoa já ter sido exposta

alguma vez a uma determinada marca, e a partir do momento em que o cliente vê o nome, o logotipo ou símbolo, poderá então identificar a marca ou não, dependendo da relevância que sentir através da sua comunicação visual e emocional. A familiaridade é adquirida através de experiências anteriores e daí vem o reconhecimento e notoriedade atribuídos por cada pessoa.

A gestão da marca deve ser consistente, por forma a possibilitar o desenvolvimento do seu valor. Para a consistência da marca muitas vezes são precisos reposicionamentos ou reorientações, para que a marca se mantenha forte e continue com o mesmo valor. A fim de alcançar o sucesso contínuo no mercado de hoje, seja ele online ou físico, Gobé (2001), afirma que as marcas devem estar sempre prontas para se reinventarem e só assim podem evoluir de forma consistente sem estagnarem. Uma gestão de marca consistente comporta três grandes vantagens: posicionamento próprio e claro no mercado, dificilmente replicado, posse de um símbolo que torna mais fácil a lembrança da identidade da marca e a eficiência de custo, que com uma gestão de marca concisa, um posicionamento claro e um símbolo único, consegue enormes benefícios de custo na implementação de campanhas de comunicação (Aaker, 1996b).

Em suma, o valor de uma marca resulta assim na capacidade de conquistar um significado único, permanente e claro, positivo na mente do cliente.

3.4. COMO DEFINIR A SUA PERSONALIDADE

Tal como a personalidade de uma pessoa é afetada por muito do que está associado a ela, acontece exatamente o mesmo com uma marca. Significa que no coração de cada marca, existe um conjunto de características afins a uma personalidade humana com que nós, consumidores e pessoas nos podemos relacionar (Healey, 2009). A personalidade de uma marca é julgada pelas pessoas e essas mesmas pessoas têm tendência a ver características humanas em objetos pelos quais sentem afeto.

São palavras de características humanas como honesto, inspirador, simpático, tranquilizador, divertido, inteligente e solidário que costumam surgir quando clientes descrevem as suas marcas favoritas (Healey, 2009). O quadro que vemos em seguida, aponta fatores que estão relacionados ou não, ao produto e que afetam a perceção da personalidade de uma marca. Tudo pode influenciar a personalidade de uma marca, seja o seu design, símbolo, tipografia, cor, embalagem, etc. Tudo isso transporta significado e características percecionáveis a outras pessoas, sejam elas positivas ou negativas. Uma marca como a Nike, por exemplo, pode ser dada como aventureira, atlética e jovem, pelos artigos que vende e pela imagem que transmite. Uma marca como a Chanel que é das mais caras do mercado da moda, pode traduzir-se (por

toda a envolvente) numa marca com uma personalidade elegante, cuidada e chique. A personalidade de uma marca é única no âmbito da sua classe de produtos. Como tal, consegue desenvolver uma identidade, a comunicação indicada e todo um programa de marketing (Aaker, 2007).

Quadro 4 – Adaptação das características relacionadas e não-relacionadas ao produto, “Construindo Marcas Fortes”, David A.Aaker, tradução: Maria Lúcia Badejo, 2007, p.145, Fonte: Autor

CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS AO PRODUTO	CARACTERÍSTICAS NÃO RELACIONADAS AO PRODUTO
Categoria do produto (loja) Embalagem (Macbook Apple) Preço (Versace) Atributos (RedBull)	Imagens mentais do usuário (Levi's 501) Patrocínios (Swatch) Símbolo (Terra de Marlboro) Idade (Kodak) Estilo publicitário (Obsession) País de origem (Audi) Imagem da empresa (The Body Shop) Diretor-presidente (Steve Jobs, da Apple)

As características que não são relacionadas com o produto da marca podem de igual forma influenciar na perceção da marca e nestas estão abrangidos o estilo de marketing, publicidade, o país de origem, a imagem de marca, o slogan, etc. As ligações representam a intensidade das associações e todo o tipo de informação que retemos pode ser arquivado nesta rede incluindo informação verbal, visual, contextual e abstrata (Mendes, 2014). Os anúncios por exemplo, podem transmitir-nos de imediato uma mensagem e é essa a ideia que fica na nossa mente para definir aquela marca ao invés de saber que produtos é que a marca vende. Há um julgamento quase automático.

São identificados por outros quatro impulsionadores de personalidade da marca: a representação dos usuários (tanto pessoas que usam a marca no seu dia a dia, como pessoas que estão presentes em publicidades da marca), estas são um poderoso impulsionador, tal como é referido no tópico dos social media. É uma mais valia e uma estratégia fazer parcerias com pessoas influentes do meio relacionado com a marca (neste caso a moda feminina (Aaker, 1996). Em contrapartida, uma marca que realmente ambicione longevidade, faria melhor ao criar a sua própria personalidade em vez de adotar uma celebridade, ou alguém influente (Healey, 2009). Em segundo, Aaker aponta também o patrocínio que inclui várias atividades como eventos da marca e meios para aparecer regularmente ao público, festas patrocinadas, etc. A idade (referente à antiguidade de uma marca no mercado) também pode afetar a sua personalidade, porque normalmente as marcas mais antigas tendem a ser mais cansativas e conservadoras e as mais

recentes, mais jovens e inovadoras.

Por fim, os símbolos, que são igualmente influentes, uma vez que as associações por parte do público são determinantes e há símbolos que marcam para sempre a mente de um consumidor como é o caso da Apple, que ainda é relativamente recente, mas nenhuma outra marca (para além da Apple) vai conseguir que aquela maçã seja sua.

O modelo de Joan Costa (2004) nasceu de uma experiência internacional como designer e consultor. Tal como a **Fig.1** representa, o seu paradigma é um sistema cruzado que mostra ligações na vertical, como a estratégia que valoriza a identidade que resulta na imagem, e na horizontal que trata da comunicação através da estratégia, tendo intermédios como a cultura, o valor, a gestão da comunicação em forma de perceções, que por fim resultam em vivências do consumidor.

Mais importante que fazer, é como pôr em prática e é dessa forma que se constrói a identidade, a comunicação, a ação e a imagem, em personalidade corporativa da marca. A definição da personalidade da marca faz-se primeiro ao nível escrito e depois ao nível visual e sonoro, mas deve manter sempre o nível de conduta, e não fazer nada que seja contrário aos seus valores (Costa, 2004).

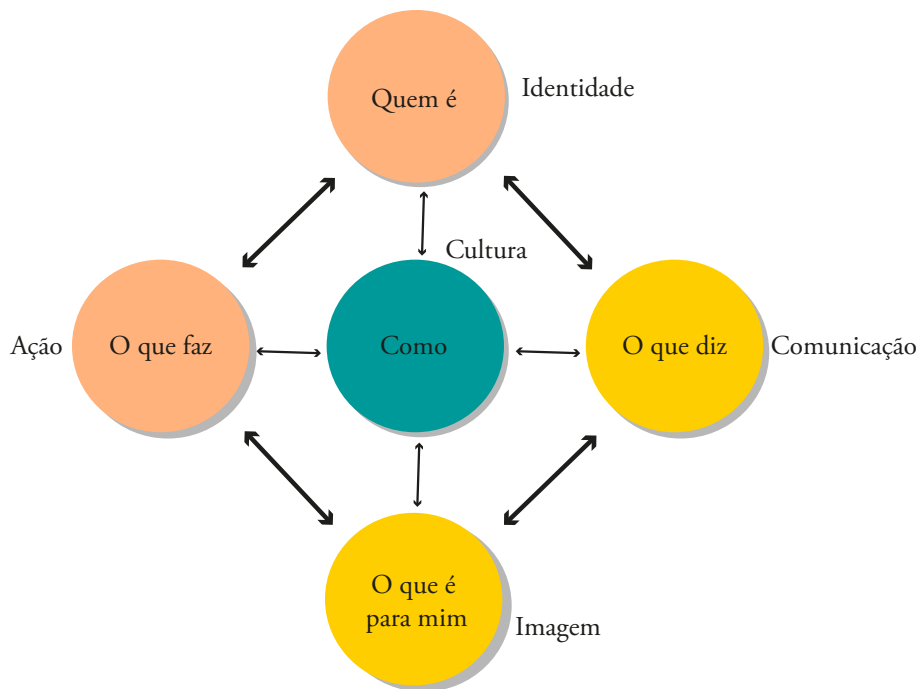


Fig1. – Adaptação da estrutura da Marca “Design de Identidade e Imagem Corporativa”, Daniel Raposo, 2010, p.117, Fonte: Joan Costa (2004)

Em suma, a personalidade de uma marca deve ser a mais transparente e única possível no seu meio, dessa forma vai conseguir transmitir eficazmente atributos e benefícios dos seus próprios produtos, e estabelecer muito mais facilmente uma estratégia de marketing, além disso, dessa forma vai ser muito difícil para possíveis concorrentes, copiarem essa personalidade por ser genuína. Tal como afirma Healey (2009), os consumidores fiéis estão dispostos a dar pouca importância às falhas se a personalidade for atraente, porque no caso das grandes marcas, o produtor tem sempre o luxo de uma segunda oportunidade. Em todo o caso, a personalidade de uma marca deve ser sempre considerada ao longo do tempo por forma a haver um aperfeiçoamento constante e longevidade.

3.5. ELEMENTOS DA MARCA

Keller (2006) aponta 5 critérios que devem estar presentes na escolha dos elementos de uma marca que são: a facilidade de memorização, significado, possibilidade de transferência, serem adaptáveis a outras categorias e locais e deve haver possibilidade de, ao longo do tempo, ir adaptando para manter a marca atual. E, por fim, o último critério, a possibilidade de proteção, ou seja, os elementos da marca têm que ser protegidos legalmente da concorrência e de forma a prevenir a contrafação. Este último é o mais difícil de cumprir porque se um produto for facilmente imitável, rapidamente perde o seu valor, porque pode haver outra marca a apropriar-se da sua imagem e ideia, mesmo que seja num material de menor qualidade, passa a não ser original e exclusivo (Keller, 2006).

Um exemplo, no meio de tantos, são as malas Longchamp, as shopping bags, muito conhecidas que facilmente se transformam em sacos básicos de ir às compras, como vemos em inúmeras lojas e feiras por um preço muito mais barato, ou seja, o consumidor que até poderia ter a tentação de comprar uma shopping bag da marca original, acaba por ter acesso a imitações mais baratas e há hipótese de preferir gastar menos e já não comprar, fazendo com que a marca perca valor e singularidade no seu entender, sem que se aperceba.

Os principais elementos de uma marca são o nome, símbolos, logotipo, domínios na internet, embalagens e slogans. Todos estes elementos servem essencialmente para que haja uma maior lembrança por parte do consumidor/utilizador e geram sentimentos positivos ou negativos perante a marca, de modo a facilitar a formação de marcas exclusivas. Todos estes elementos constroem um maior brand equity que, por sua vez valoriza a própria marca.

3.5.1. NOME

Tal como Ries e Ries referem em “As 11 leis imutáveis da criação de marcas na internet” (2007), na altura do posicionamento da marca o nome era importante, mas agora na era da Internet o nome tornou-se essencial. Segundo Mendes (2014), a decisão de marketing mais importante é a da escolha do nome da marca. O nome é a formação da essência da marca e que de todos os elementos referidos anteriormente, seguramente vai ser o mais duradouro, mas também o mais demorado a decidir devido à sua importância e permanência. “O nome é a base para a formação da essência da marca e provavelmente de todos os elementos de um programa de marketing aquele que permanecerá imutável durante mais tempo (Aaker,1991)” (Mendes, 2014, p.25). Basta pensarmos que hoje em dia para encontrarmos uma marca na web não inserimos o seu logotipo, mas sim o seu nome no browser. Para aceder a um site é só escrever uma palavra (Ries e Ries, 2007).

O nome deve ser simples e fácil de pronunciar. Se for um nome que pelo contrário dificulte a perceção, é meio caminho andado para o passa palavra não existir, quanto mais não seja pela dificuldade de o pronunciar em voz alta. As palavras familiares facilitam o desenvolvimento de associações porque transmitem de certa forma proximidade e intimidade ao consumidor. Ao mesmo tempo, o nome também deve ser invulgar para que a marca consiga distinção das restantes na sua categoria. Afinal, o nome vai ser sempre o ponto mais recordado e discutido de uma marca, e um bom nome é sinónimo de boa reputação (Healey, 2009).

Um bom exemplo é a marca Head and Shoulders (cabeça e ombros), que transmite a capacidade de acabar com a caspa, mas limitará a marca, por exemplo, se quiser entrar no mercado de lacas ou géis para o cabelo, ou o caso da marca Gillette, por já estar associada ao produto que vende e o próprio nome estar incluído numa categoria de produtos. Mendes (2014) afirma que as marcas fortes impõem o seu sentido ao léxico (as cited in Kapferer, 1991) ou seja, conseguem associar o sentido que querem às palavras e mudar-lhes a associação perante o consumidor mesmo que seja uma palavra já existente. Um exemplo no meio de tantos outros é o caso da Mercedes, porque quase todas as pessoas dizem que conduzem um Mercedes e não que conduzem um carro Mercedes (Ries e Ries, 2007), a marca Mercedes já é associada automaticamente a um carro.

Para uma marca bem-sucedida é relativamente fácil a mudança, quer seja da sua embalagem, slogan, logo, design, etc. O mais difícil é alterar um nome e conseguir que os clientes façam a ponte entre o novo nome e o antigo (Healey, 2009). Um grande erro é sem dúvida dar um nome ou substantivo comum à nossa marca. Todas as maiores marcas, até hoje, usam nomes

próprios e exclusivos como é o exemplo da Disney, Mercedes-Benz, Coca-Cola, McDonald's, Sony, Nike, Microsoft, entre tantas outras de enorme sucesso. Não é provável, nem mesmo na era em que estamos a viver, que uma marca com nome do género Clothes.com ou Sunglasses.com (nomes pertencentes a uma categoria geral), sem originalidade nem exclusividade, estejam incluídas nas marcas mais valiosas do mundo. Isso muito provavelmente não vai acontecer porque os nomes das marcas mais valiosas do mundo são todos nomes próprios (Ries e Ries, 2007). Derivado a isso mesmo é que por exemplo, o maior site de leilões na internet não é o Leiloes.com, mas sim o eBay, ou o maior site de vendas de livros não é o Livros.com, mas sim a Amazon e por aí fora, em todas as categorias.

Para haver sucesso, o nome da marca tem que entrar na mente dos potenciais compradores e ao mesmo tempo ser de fácil pesquisa. "Segundo a Interbrand, um grupo de assessoria de marcas, existem sessenta marcas mundiais avaliadas em mais de 736 milhões de euros cada uma e nenhuma delas tem um nome comum ou genérico" (Ries e Ries, 2007, p.43). Uma palavra comum lida pela nossa mente, vai inevitavelmente ser associada a uma categoria de coisas ligadas à palavra e não a uma marca destacada que provoque interesse, além de que no meio de tantos resultados no motor de busca é necessário que o nome se faça lembrar na memória do utilizador. Caso contrário não o encontrará tão rápido na web, seja um site, uma app ou uma página numa rede social. Tal como nas antigas mercearias, se queríamos tostas, pedíamos tostas ou se queríamos bolachas pedíamos bolachas. Hoje em dia é diferente, existem muitas marcas de tostas e de bolachas num supermercado (Ries e Ries, 2007). Ou seja, antigamente, os nomes comuns eram uma forma fácil e suficiente de encontrarmos diretamente aquilo que queríamos. E, mesmo pela web, quando a internet era recente era a forma mais simples de pesquisar. Hoje em dia, quanto mais próprio e original for o nome, mais fácil é a pesquisa na internet e mais eficaz é a lembrança do consumidor.

3.5.2. SÍMBOLOS E LOGOTIPOS

A palavra logo vem da língua grega e significa forma de palavra. O logo é a forma dada ao nome e assim, o nome torna-se visual. Uma marca é a junção do visual com o seu nome, são estes dois elementos juntos que conseguem comunicar-nos uma ideia. Comunicamos verbalmente, mas no nosso meio ambiente orientamo-nos principalmente por meios visuais (Healey, 2009).

Os elementos visuais são também muito importantes e completam a composição juntamente com o nome, apesar do nome ser muitas vezes o ponto central. Estes elementos

também acrescentam muito valor à marca, por exemplo, quando é complicado associar o produto ou serviço, os símbolos ajudam a decifrar e a identificar qual é e o que simboliza a marca. A chave para o branding é fazer com que os consumidores não deduzam que todas as marcas na sua categoria são iguais (Keller, 2006). Os elementos visuais têm um papel importante na construção do brand equity, mais concretamente em relação à lembrança. “A lembrança espontânea de marca refere-se à capacidade dos consumidores de extrair a marca da memória quando lhes são sugeridas a categoria do produto, necessidades satisfeitas por essa categoria ou uma situação de compra ou utilização” (Keller, 2006, p.42). A forma é relevante porque o cérebro humano capta e memoriza muito melhor formas e cores. Nas formas estão incluídas as letras e tipografia e na cor. Normalmente para um logo não devem ser escolhidas mais de duas cores e também não devem ser escolhidas ao acaso porque têm vários significados.

Um logo é considerado um sinal que vai adquirindo significado ao longo da vida de uma marca. Um logo pode ser alterado com o tempo, mas deve sempre manter uma ligação coerente às visões e significados no espírito de cada consumidor (Healey, 2009).

Através dos símbolos por vezes associamos automaticamente a intenção da marca e qual a sua área, o que podemos esperar dela, como é o caso do símbolo da Nike que nos remete para a velocidade, ou o da Trident que só pelo traço por baixo, associamos a um sorriso. Em alguns casos os símbolos são representações referentes ao próprio nome da marca. Por vezes, os logos são adquiridos como símbolos, para reforçar e enriquecer o significado da marca, alguns símbolos são literalmente representações do nome da marca (Keller, 2006). Os símbolos e os logos são de natureza não verbal e por isso conseguem ser mais atuais ao longo do tempo, além de passarem a ser facilmente interpretados da mesma forma por diversas pessoas de vários países, porque têm um significado idêntico. Por exemplo, a marca Redbull transmite força e resistência, por ilustrar dois touros um contra o outro e o sol de fundo por ser uma bebida energética que faz com que o corpo fique acordado e com energia durante mais horas, quer seja aqui ou noutra parte do mundo a perceção vai ser a mesma.

“Como acontece com nomes, logotipos abstratos podem ser bem distintivos e, por isso mesmo, reconhecíveis. Não obstante, por possivelmente faltar aos logotipos abstratos o significado inerente presente em logotipos mais concretos, um dos seus perigos é os consumidores não entenderem o que se pretende que o logotipo represente sem um programa de marketing que explique seu significado” (Keller, 2006, p.105)

Tal como acontece com os nomes, os logotipos abstratos podem ganhar pela diferença e originalidade, daí terem a oportunidade de serem mais reconhecidos, o único perigo é acontecer que os consumidores não entendam o significado inerente.

O mesmo logotipo pode ter várias interpretações dependendo da pessoa que está a observar. A sua interpretação vai ser sempre baseada na sua perspetiva pessoal, que resulta da sua cultura e das suas experiências pessoais. Por este motivo, é importante para o criador refletir e procurar saber sobre todos os tipos de interpretação que o seu logo pode ter, para que a mensagem pretendida não se disperse.

Segundo uma análise feita abrangente em 195 logotipos, segundo 13 diferentes características de design, de acordo com os resultados, os logotipos mais complexos e elaborados são melhores para manter o interesse das pessoas. Logotipos uniformes têm mais probabilidade de serem falsamente reconhecidos e por fim, logotipos familiares são mais apreciados do que logotipos não familiares (Henderson e Cote, 2006).

No campo visual, os símbolos são em geral mais facilmente reconhecidos, sendo uma ótima fonte de identificação do produto/marca, mas pode acontecer os consumidores reconhecerem os símbolos e não conseguirem ligá-los a nenhuma marca específica.

Paul Rand escreveu: “O logo ideal é simples, elegante, económico, flexível, prático e inesquecível.” (Healey, 2009). Mas, segundo os dias de hoje é virtualmente impossível cumprir os critérios dados por Rand porque não existe uma forma única e apropriada devido a ser muito subjetivo. “Um símbolo pode ser uma influência poderosa sobre a personalidade da marca, uma vez que pode ser controlado e possuir associações extremamente sólidas” (Aaker, 2007, p.147) Contudo, o logo deve ser pensado desde início, para ser distinto dos outros da sua categoria e deve sempre evitar infringir a marca registada de outra empresa.

3.5.3. COR

A cor é considerada um dos elementos chave na transmissão de mensagens visuais, como tal é um aspeto básico no design visual. A cor é também um símbolo de identidade se for usada de forma consistente em vários elementos comunicacionais da marca e pode inclusivamente ajudar a definir diferentes linhas e subcategorias de produtos ou marcas (Perez, 2004). Há várias questões ligadas à cor que são de considerar. Precisamos de ter em conta os significados da cor, a dinâmica entre duas ou mais cores e a legibilidade. Temos que ter em atenção o que a combinação de cores transmite ao público que queremos atingir e considerarmos o sentimento que essas cores possam gerar. Em primeiro lugar, precisamos de dominar os aspetos físicos da cor, que têm a ver principalmente com o design gráfico. Segundo, precisamos de considerar o sentimento que as cores (e as suas combinações) produzem nas pessoas (Healey, 2009), certas cores podem transmitir muita agitação e outras transmitir

calma. Existem sempre associações que cada pessoa pode fazer e serem todas diferentes. Pensarmos também que há certas cores que, em cada estação do ano, estão efetivamente na moda e que no ano seguinte podem já não estar.

Em terceiro, temos de ter conhecimento das associações culturais de certas cores (Healey, 2009). Não devem ser escolhidas em demasia, podem surgir associações demasiado confusas, por juntar tudo e no fim não haver nenhuma perceção em concreto e a mensagem acaba por se perder. “Al e Laura Ries, no seu livro 22 consagradas leis de marcas, discutem a necessidade de uma marca ser ‘dona’ das suas cores, não literalmente, mas no espírito dos consumidores” (Healey, 2009, p.93). Healey refere o caso da McDonald’s, na combinação do vermelho e amarelo que para a Burger King é uma posição de ‘eu também’ com o esquema de cores semelhante com vermelho, amarelo e azul. É necessário pensarmos por exemplo: que diferença faz usar rosa em vez de vermelho? Será que tenho que evitar usar o amarelo?

Finalmente, é importante dominar a ciência da cor (Healey, 2009). No caso da publicidade ou de impressões, sejam elas para flyers publicitários, cartazes de rua, panfletos, grafismos ou reclames luminosos, a cor tem que se manter igual e para isso são necessários vários testes de impressão antes da divulgação.

A cor consegue proporcionar-nos de imediato uma sensação convidativa ou distante e também por isso as cores quentes (vermelho, amarelo e laranja) e as cores frias (azul, verde e roxo) transmitem-nos sensações diferentes e fazem-nos lembrar diferentes situações da nossa vida. “A cor é uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro” (Guimarães, 2000). As cores mais claras estão aliadas a uma sensação mais positiva, ao contrário das cores mais escuras que são mais sombrias. As combinações cromáticas também são decisivas, porque aumentam a atenção e a tensão que temos com uma imagem. A combinação de cores correta ou errada faz diferença na legibilidade dos meios de publicidade e marketing que sejam usados (website, cartazes, cartões de visita, etiquetas, etc).

Testes têm mostrado que as pessoas reagem às várias cores de forma previsível (Healey, 2009). Segundo psicólogos, a nossa compreensão fundamental da cor é universal, por exemplo o branco é sinónimo de pureza, mas as opiniões variam conforme a intensidade da nossa relação com a nossa cultura. A cor tem a sua própria retórica e semântica (conferidos pela perceção que cada cor causa e pela sua simbologia), que não devem ser incoerentes com a marca gráfica onde vai ser aplicada, os valores de identidade ou o interesse estratégico (Raposo, 2010).

A nossa cultura é inevitavelmente muito forte quando julgamos e interpretamos. Por

exemplo, no caso da cor verde, na Irlanda sem dúvida que é uma cor ligada à sorte, comemora-se o dia de St.Patrick's, em que a decoração gira à volta de trevos, duendes e homenzinhos vestidos de verde, por ter esse significado. Já na China, é sinónimo de azar, enquanto que em Portugal o verde pode ter significado de sensibilidade ambientalista ou de algo saudável. Por tudo isto, é importante que uma marca que pretenda internacionalizar-se tenha consciência destas questões e se possível, se adapte. Cada marca deve fixar-se logo de início num esquema simples de uma ou duas cores principais que são singulares nessa categoria e usá-las consistentemente em todos os elementos (Healey, 2009).

Por fim, o mais importante é a experiência que o consumidor retira no geral. A cor é um dos elementos mais importantes que transmite a identidade de uma marca e que completa a sua imagem.

3.5.4. TIPOGRAFIA

Por norma o cliente sente de forma inconsciente o peso que tem o carácter e a personalidade da tipografia de uma marca. Pode não ter uma opinião muito fundamentada, porque não dá exclusiva atenção a esse ponto, mas retira sempre alguma associação do corpo que envolve as palavras.

Os diferentes elementos que conformam a linguagem da marca desempenham diversos papéis na identidade. Enquanto o estilo tipográfico confere consistência à marca, o fotográfico é portador de um conjunto de mensagens emocionais (Mono, 2004). Selecionar um estilo adequado de letra reforça a mensagem que queremos passar. A tipografia utilizada tem que ser, acima de tudo, legível porque é essencial que o nome esteja claro. Caso contrário, tipos de letra muito elaborados e com demasiada ornamentação provocam distração e cansaço ao consumidor. A tipografia é a arte e habilidade de selecionar e de usar um estilo adequado de letra de uma forma que reforce a mensagem das palavras, sem nos distrairmos (Healey, 2009).

Outro erro que não devemos cometer é estar regularmente a usar novos tipos de letra, isso pode comprometer a marca no geral. A tipografia utilizada no anúncio mais recente não tem nada a ver com a tipografia que foi usada na última campanha publicitária e com isso, juntamente com o website e as redes sociais, por exemplo, já nada tem a ver e aí não existe coerência por parte da marca que rapidamente é percebido pelo público-alvo. É necessária a consistência tipográfica para elementos de longa duração, como produtos e sinalética que um cliente vai, provavelmente, observar durante anos (Healey, 2009). Deste modo, a consistência tipográfica reforça a identidade da marca, sendo que o contrário só a prejudica, quando feito

em demasia, com demasiadas alterações.

As equipas criativas de agências publicitárias tendem a pressionar o uso dos mais recentes tipos de letra, ignorando por vezes as regras descritas nos manuais da marca do cliente (Healey, 2009). Já ao nível do designer, este é quem tem o desafio de conciliar a consistência e a mudança para que a identidade não se perca, mas que ao mesmo tempo não acabe por ficar desatualizada com as modas tipográficas.

3.6. TIPOS DE MARCA

3.6.1. MARCA ONLINE

A internet é o maior e mais usado meio na comunicação. Ocupa um lugar que junto dos outros (rádio, televisão, livros e jornais/revistas) está em vantagem, tudo isto porque é o único meio que permite interatividade. “Se a Internet vai ocupar um lugar junto dos outros importantes meios de comunicação, será porque apresenta uma qualidade completamente nova” (Ries e Ries, 2007, p.33). É o meio de comunicação mais revolucionário, devido a ser possível estabelecer interação. A longo prazo, a interatividade definirá o que funciona e o que não funciona na Internet. Teremos de descartar muitas das formas tradicionais de criar marcas (Ries e Ries, 2007). Através dessa interatividade, o consumidor opta por seguir a marca e aceitar por exemplo a publicidade na sua caixa de correio ou em sites que visita ou simplesmente decide que não quer receber nada relativo aquela marca e automaticamente essa decisão é levada em conta. Há hipótese de escolha. As pessoas procuram, acima de tudo, informação relativa à marca (preços, tamanhos, portes, datas de entrega, feedback de outros clientes) e não uma pressão de compra que, muitas vezes, é provocada pela publicidade, o que gera até falta de interesse por parte dos utilizadores.

Conforme consulta de estatísticas, no ano de 2016 e 2017, em Portugal, o número de usuários na internet, era de 7.43 milhões, sendo que em 1º lugar, na Alemanha eram 72.3 milhões e em segundo, o Reino Unido com 62.9 milhões. A Europa no geral, teve perto de 434 milhões de pessoas com acesso à internet (“Statista”, 2018). Ou seja, o número de pessoas que tem acesso à Internet tem crescido em todo o mundo. As marcas estão presentes por todo o lado, não só fisicamente, mas também em todo o mundo virtual, onde for possível estarem presentes, estão. Hoje em dia uma marca pode ser mais do que um serviço ou produto, porque um filme, um artista ou até uma pessoa podem ser uma marca.

Ao nível online, há inúmeras opções em que clientes indecisos vão sempre optar pelo que lhes for mais familiar e acabarão por fazer mais vezes compras nos mesmos sites, nas

mesmas marcas, porque se sentem mais confortáveis com isso, uma vez que não têm o produto em mãos quando o compram. Os clientes gostam de saber e conhecer as empresas com quem fazem negócios, gostam de conhecer a cara da empresa, mais concretamente, o seu líder (Reis, 2015). A satisfação do cliente é um fator importante e estrategicamente é a melhor oportunidade de aproximar a marca ao cliente. Fará com que o cliente regresse ao site.

Sicilia e Palazon (2008), abordam o que é uma comunidade virtual e definem como sendo um grupo de indivíduos com interesses comuns sobre uma marca, que comunicam entre si através de uma plataforma fornecida pela empresa que detém a marca. Os clientes e utilizadores podem por exemplo partilhar opiniões, fotos e feedback que têm de experiência com a marca e isso é sempre muito valorizado. É fundamental criar aspetos exclusivos da marca que sejam importantes para os consumidores, tal como a comodidade, preço, variedade, originalidade, etc. Perante os consumidores as marcas adquirem significados exclusivos, que facilitam as suas atividades do dia-a-dia e enriquecem a sua vida (Machado, 2006) como tal, uma marca que seja bem percecionada só tem a ganhar com a fidelidade de um cliente, porque este vai assumir que é uma necessidade na sua vida ter essa marca presente. As marcas bem-sucedidas são aquelas que estão melhor posicionadas e que descobrem maneiras pouco comuns de satisfazer as necessidades não atendidas dos clientes.

“Trata-se de algo que o criador da marca ativamente efetua para diferenciar a marca. Por outro lado, o posicionamento da marca é o que os consumidores percecionam como seus aspetos diferenciadores” (Reis, 2015, p.34). O serviço de uma marca online tem como objetivo não causar perdas de tempo ao cliente, não ter falta de organização, garantir a individualidade de cada comprador, neste caso, utilizador, correspondendo assim, à sua expectativa.

“Fornecer nível de atendimento ao cliente que exceda as expectativas é a melhor forma de criar burburinho e de fazer com que as pessoas falem de uma marca. Pode dizer-se que o apoio ao cliente é o mais importante para o sucesso de uma marca que as suas ideias, a sua identidade ou a sua publicidade” (Healey, 2009, p.127).

O serviço, ao contrário do habitual, não termina no ato da venda, mas presta também assistência no pós-venda, depois da entrega na respetiva morada. Marcas online também aprenderam a importância das atividades offline, para atrair a atenção de clientes. Muitas das empresas mais bem sucedidas nasceram de marcas offline, que apostaram numa posição online com a sua reputação e o seu poder de marketing na Internet (Machado, 2006).

Cada vez mais as marcas online apresentam um misto entre publicidade e conteúdo do tipo editorial, o que aumenta a sua persuasão. Em marcas como o Ebay por exemplo, existe um histórico e um perfil de utilizador que possibilita que a marca guarde e relembre ao cliente as

suas últimas compras e pesquisas. Sugere novos produtos que podem ou não, estar na mesma categoria dos que comprou, não é por acaso que aquelas barras laterais nos aparecem em repetidas páginas, com vários anúncios de produtos que são do nosso interesse. Neste caso, a marca não necessita de procurar pelos desejos dos clientes, porque são estes mesmos que o dizem e assim, a marca não corre tanto risco de investir em produtos que não satisfazem as necessidades do seu público.

Travis (2000) refere que ao nível da Internet existem sites onde o consumidor pode personalizar praticamente tudo ao seu jeito, como ambientes, cores, produtos e serviços bastando escolher no menu que lhe é disponibilizado (Raposo, 2010). Desta forma, o produto deixa de ser um artefacto e passa a ser uma experiência. O cliente passa a fazer parte da competência da marca. A marca depende sobretudo do seu significado e dos sentimentos que as ligações estabelecidas com o cliente despertam. Considerando que uma marca ocupa um território racional e outro emocional do cérebro humano, é daí que resulta a opção de escolha, onde as emoções ganham e são privilegiadas no que toca à decisão da compra.

Uma marca não é realmente marca enquanto não desenvolver uma ligação emocional contigo (Travis, 2000), seja ela física ou online.

3.6.2. MARCA LOW COST

Low cost provavelmente é dos termos mais ouvidos nos últimos anos. As marcas low cost têm vindo a surgir cada vez mais e a cercar as nossas vidas. Esta característica está a tornar-se predominante nas marcas da atualidade (e não só). Por existirem mais negócios com esta característica, as pessoas já não são tão céticas e estão mais familiarizadas em relação ao que é barato ser considerado de má qualidade, porque de facto isso já não é de todo uma regra. Está ainda presente a ideia de que para ter um serviço low cost é preciso prescindir de garantias, mas isso não é legalmente possível, o fornecedor do serviço está obrigado a cumprir as garantias estipuladas na lei (“Deco Proteste”, 2012).

Low cost é uma estratégia, onde a marca em questão coloca deliberadamente os preços mais baixos, concorrendo diretamente com os líderes do mercado onde se insere.

“Recentemente percorremos uma rua de comércio e contámos doze lojas consecutivas com o letreiro de saldos na montra. Tivemos de chegar à decima terceira para encontrar uma loja sem o letreiro de saldos. Os jogos de preços originam muitos problemas aos fabricantes. Os retalhistas exigem frequentemente exclusividade nos seus territórios, para poderem anunciar que oferecem ‘o preço mais baixo da cidade’ (Ries e Ries, 2007, pp.169-170).

As marcas necessitam de provar o seu valor e mostrar aos seus consumidores que podem

confiar na sua qualidade. Uma estratégia de pricing pode não ser favorável a longo prazo, sendo mesmo prejudicial quando é feita de forma inesperada, no entanto, o low cost é visto de forma diferente. Esta solução surge como uma resposta ao aumento dos preços, sendo cada vez menos sinónimo de falta de qualidade (Rodrigues, 2012). Apesar de as pessoas não terem confiança plena no que é mais barato, já estão mais acostumadas com o termo, e começam a confiar mais neste tipo de mercado.

Com a opção low cost de alguns serviços e benefícios, estes foram reduzidos de forma a poder dar aos consumidores a mesma qualidade, com um custo que seja o mais baixo possível, mantendo sempre a sua originalidade. O responsável pelo site Low Cost Portugal, Sérgio Bastos afirma que há uma mudança evidente na forma como as empresas já existentes passaram a olhar para o mercado. Mesmo as maiores já sentem necessidade de adotar os processos das low cost e de segmentar a oferta para clientes, de baixo custo (2012).

Existem inúmeros slogans e formas de chamar à atenção para uma marca low cost, tendo a confiança incorporada juntamente com a marca proporciona uma maior estabilidade, mesmo com o constante jogo de preços de outras marcas a promoverem o preço mais baixo. Muitas vezes a estratégia passa por fabricar uma maior quantidade de modelos, cores e tamanhos, comprar artigos com defeito de fabrico ou confeccionados noutros países, de modo a saírem mais baratos. “Há uma óbvia vantagem em ter roupas com preços acessíveis no mercado. As pessoas ainda querem a novidade, querem excitar o seu guarda-roupa e se as coisas estão difíceis vão voltar-se para o mais barato” (Campbell, 2008). Esta é considerada uma estratégia de preço, mas na falta dela nem tudo é negativo, porque pode ser um sinal de que o vendedor se vai concentrar na melhor qualidade do artigo e num menor stock disponível.

“O fator fundamental do sucesso é o baixo custo. As organizações precisam reduzir seus custos fixos, enxugar suas equipas, diminuir os níveis organizacionais e cortar todos os gastos desnecessários” (Aaker, 2007, p.38).

3.6.3. MARCA DE MODA

A indústria da moda é talvez a que gira e avança a uma velocidade maior, comparativamente a outras categorias de marcas como é o caso da alimentação ou da tecnologia. São poucas as áreas com tanta consciência de marca como o mundo da moda (Healey, 2009). As marcas de moda estão constantemente a responder aos seus clientes com as últimas tendências. Na verdade, a moda é a grande tendência de consumo da atualidade.

Atualmente, uma marca de moda tem que anunciar novas peças, não só quando se dá a

passagem de uma estação para a outra (Primavera/Verão, Outono/Inverno), mas também vai lançando mini coleções ao longo do ano para que haja uma maior ligação e compromisso do cliente para com a marca, por forma a sentir necessidade de maior consumo. O clima de um país ou a sua cultura também influencia muito uma marca, visto que nos países mais quentes predominam as cores claras e nos mais frios predominam as mais escuras e o mesmo acontece com as diferentes estações do ano.

A moda gira com a tendência e é o maior espelho da sociedade, como já foi referido por diversos autores. O consumidor dos dias de hoje pode ser generalizado pelas seguintes características: maior sentido crítico relativamente aos preços, maior exigência na acessibilidade e menor disponibilidade, melhor avaliação dos produtos, menor sensibilidade com as marcas, estando mais recetivo a marcas genéricas, menor lealdade com o fornecedor e por fim, cada vez maior dependência da tecnologia (Kotler, 2013).

A moda é também uma manifestação de identidade que pode ser usada com o intuito de libertar, isolar ou sobressair, no entanto, nunca se abandona. Georg Simmel (2008), refere-se à moda como uma expressão concreta da realidade da sociedade. Por vezes, faz com que um individuo se destaque de uma multidão, de modo a expressar-se individualmente, seja isso positivo ou negativo. Por outro lado, existe uma grande probabilidade da maioria girar em torno de um determinado estilo, sempre tendo em conta o que se usa no seu meio e o que passa mais vezes pelo seu campo de visão. Muitas vezes gostamos de apreciar noutra pessoa o que depois detestamos ver em nós, mas ainda assim há maior probabilidade de comprarmos, devido à influência. “A moda é a epitome do branding porque não tem a ver com o estilo, materiais, feitio e preço, mas também com a apresentação de uma imagem e a criação de uma afirmação social.” (Healey, 2009, p.138). Do ponto de vista de identidade é um aspeto negativo, a pessoa deixa de lado o seu gosto pessoal para tentar vestir o que está na moda. Tem que ter presente no seu armário as últimas tendências e chamar à atenção, mesmo que isso não lhe traga mais conforto e felicidade, tornando assim a sociedade bastante monótona e menos diversificada em estilos com a consequência de ser menos humorada e feliz. Esta fome constante de algo novo dá-se bem com a moda, mas espalhou-se por muitas outras áreas da cultura popular como a tecnologia, no caso dos telemóveis ou computadores (estão sempre a ser produzidos novos modelos), nem sempre com bons resultados (Healey, 2009). Hoje em dia, o que está na moda usar, passado uns meses já não está. Vai havendo rotação constante, o que é ótimo para os comerciantes com o aumento de lucro nas vendas.

No seguimento desta reflexão, há uma questão que se coloca que é interessante e que

tem ligação com este tema, as pessoas gostam (ou pelo menos parece pela frequência com que se costuma observar), de usar logotipos de marcas estampados nas t-shirts, bonés e blusões, entre outros. (Healey, 2007). Por alguma razão isto acontece, será que temos uma tendência para evidenciar as marcas que usamos? É que sem nos apercebermos, somos painéis publicitários ambulantes, e o melhor (para os comerciantes) é que são gratuitos e naturalmente geram mais vendas.

Aaker (2007) diz que muitos escritores exploraram a sociologia do lado do utilizador, analisando o modo como um logotipo no peito, nas costas ou na cabeça dá algum sentido de pertença, uma ligação com a marca ou uma forma de identificação através do consumo pessoal. Visto de outra perspectiva, essa utilização de logotipos pode afetar as marcas. Se for uma pessoa com ar menos bem visto pela sociedade, mais desleixado, com um polo da Ralph Lauren, ou um casaco da Versace, se calhar não vai contribuir de forma positiva para a perceção dessas marcas, ou, no melhor dos casos, não contribui em nada, porque quem observa nem chega a dar importância, e automaticamente associa a alguma réplica, devido ao julgamento do aspeto visual da pessoa.

No caso das marcas de moda, existe um maior controlo do público abrangente porque os preços são colocados nos artigos de forma a haver uma maior seleção. As peças de moda não se encaixam em todos os estilos de pessoa, enquanto que com marcas de outras categorias estão mais em risco de não ser possível tanto controlo do público, porque o mais provável é que a grande maioria compre.

A moda é das maiores indústrias que influencia a economia. Para andarmos na moda, obviamente, é preciso haver um investimento frequente, é preciso estar regularmente a comprar, havendo um maior gasto de dinheiro. Um fator negativo para os consumidores, mas muito positivo para os proprietários.

“Roupas correspondem a um dos maiores setores para marcas próprias. Nesse segmento, a marca própria ou marca de loja agora representa 45% das vendas totais por peça vendida nos Estados Unidos, acima dos 39% de dois anos atrás e 35% de cinco anos atrás” (Kumar e Steenkamp, 2008, p.5).

De todas as categorias, a moda consegue sobressair devido a serem poucas as áreas com tanta consciência de marca. Basta irmos pelo exemplo da etiqueta de uma peça que, por vezes, vale mais do que a própria peça. As marcas existem para dar sentido ao nosso papel de consumidores. Por sua vez, os consumidores querem marcas para terem a garantia de qualidade e a satisfação emocional que elas oferecem. Qualquer produto que não seja marca, será automaticamente menos apelativo (Kumar e Steenkamp, 2008). No caso da marca de moda, não tem só a ver com o estilo, material ou preço, tem uma relação direta com a apresentação e

impressão que causa nas outras pessoas. É a nossa imagem e acima disso, o que está em causa é a nossa afirmação social. São muitas as pessoas que ainda hoje acreditam que são as roupas que constroem a sua identidade. A sua expressão social só é conseguida com o que vestem.

“Em 2003, quando o príncipe da Espanha anunciou que estava noivo de Letizia Ortiz Rocasolano, ela usava pantalonas brancas. Em poucas semanas, cópias perfeitas daquelas pantalonas brancas estavam nas araras da Zara de toda a Europa, sendo rapidamente consumidas por aqueles que se importam com a moda” e com a imagem que passam aos outros (Kumar e Steenkamp, 2008, p.32).

Geralmente uma marca de moda pode estar ligada à marca pessoal de um designer. Os consumidores ao terem consciência disso, sentem que são leais a essa marca porque têm afinidade com os valores do designer/autor, ou com a filosofia transmitida, daí sentirem a necessidade de comprar mais caro e terem esse privilégio, mesmo que esteja fora das suas possibilidades. Para que uma marca pessoal seja forte, ela deverá ser o reflexo da identidade da pessoa. O mesmo se passa com uma marca de produto, ou seja, quanto maior for a correlação entre a identidade e a imagem ou reputação, maior será o sucesso da marca, uma vez que deve refletir a sua identidade (Reis, 2015).

Em suma, mais do que qualquer outra categoria, a indústria da moda é uma das que mais contribui para que o consumo seja acelerado e para que haja a constante fome por algo novo. Tem a ver com o posicionamento social e a expressão de uma marca pessoal. Constantemente estão a sair coleções novas, e as antigas peças (que ainda nem são antigas) saem rapidamente de moda (Healey, 2009), daí, surge novamente a ideia de que somos o que vestimos, e por isso temos que estar sempre em contacto com as últimas tendências, para passarmos uma melhor imagem aos outros.

3.7. SOCIAL MEDIA E REDES SOCIAIS

Hoje, o marketing digital é focado em maioria nas redes sociais e social media, por isso, para começar este tópico é necessário saber a diferença entre um termo e outro.

No nosso dia a dia, lidamos naturalmente com as redes sociais, na verdade, todos nós temos pelo menos uma conta ativa numa rede social. Social media é um termo pouco usado, mas que está presente em todas as plataformas sociais que temos.

É importante lembrar que as redes sociais não são o mesmo que social media, embora pareçam ter a mesma funcionalidade. As redes sociais são focadas nas pessoas, enquanto que os social media são focados nos conteúdos, não tendo ligação direta com a interação. As redes sociais fazem parte do mundo dos social media que engloba muito mais tipos de ferramentas (Marques, 2018).

Tal como as redes sociais, os social media também se adaptaram ao longo do tempo. Ainda na década de 1990, a internet era um espaço que apenas era utilizado por comunidades académicas para pesquisas e trocas de informações sobre assuntos científicos. No entanto, as empresas de marketing tradicional começaram a reparar no poder do digital, e foi aí que também jornais e revistas começaram a publicar notícias e informações, em portais na internet. Na mesma altura, surgiram fóruns, sites, chats e blogs, que começaram a marcar território até que a informação se foi propagando (Cintra, 2018).

Uma rede social, é uma conexão entre vários grupos de pessoas, que tem como principal objetivo partilhar conteúdos e informações, ou seja, são usadas para que as pessoas comuniquem umas com as outras.

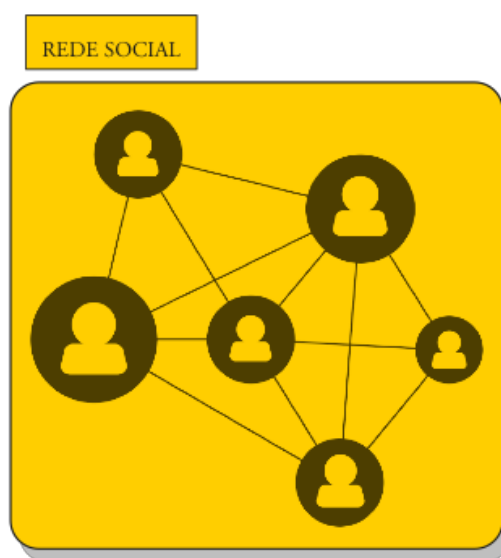


Fig2. – Rede Social “O que são Redes Sociais”, Dennis Altermann, 2010, Fonte: mediatismo.com.br; Adaptação

Conforme consultado nas estatísticas de 2018, referentes a todo o mundo, as redes sociais com mais usuários são: o Facebook com 2,2 bilhões de usuários ativos mensais e o Instagram com 1 bilhão de contas ativas mensais, sendo o Youtube a segunda rede social mais ativa com quase 2 bilhões de usuários (“Statista”, 2018). A maioria dos portugueses encontram-se nas redes sociais, mais concretamente no Facebook e/ou no Instagram, nomeadamente os jovens, por isso faz todo o sentido as próprias marcas/lojas online também estarem presentes.

O Facebook é a rede social mais popular do mundo e para estratégias de marketing, em pequenas empresas, tem sido uma grande aposta, porque as chances de atrair clientes são maiores. Não é a única rede social que traz grandes hipóteses às marcas. O Youtube por exemplo, permite produzir conteúdo audiovisual e é uma ferramenta que divulga com sucesso

produtos ou serviços que são comercializados, através de anúncios. Outro exemplo é o Instagram, especialmente para marcas que querem atingir um público alvo mais específico como a moda, turismo ou alimentação porque há maior interação devido a esta rede social ser toda em torno do aspeto visual.

Como ponte de diferenciação, os social media ao contrário das redes sociais, são mais focados no conteúdo como meio de divulgar trabalho. Referem-se a qualquer meio de comunicação social, como uma revista, rádio, blog, Flickr, Slideshare, website, etc. Não há o retorno de conversação imediato.

Social media são todas as plataformas que, ao mesmo tempo, partilham conteúdo, são ferramentas que têm o objetivo de partilhar, deixando para segundo plano a troca de informação e relações com outros utilizadores. Em 2014, os gastos com marketing em social media nos EUA, foi de aproximadamente 7,52 biliões de dólares, e prevê-se que em 2019 o valor suba quase 10 biliões de dólares (“Statista”, 2018).



Fig3. – Adaptação de Mídia Social “O que são Mídias Sociais”, Dennis Altermann, 2010,

Fonte: mediatismo.com.br

É difícil definir os dois termos, porque um acaba por ser uma categoria do outro, mas a forma mais fácil para distinguir é saber se a plataforma é usada com o objetivo de relacionamento ou de partilhar informação. Também vem da utilidade que cada pessoa dá, porque, por exemplo, no caso do Youtube tanto pode ser social media, na medida em que se lançam vídeos e esse conteúdo é simplesmente informativo, no caso dos anúncios, como pode ser uma rede social, porque ao lançar os vídeos vamos ter comentários aos quais podemos responder e interagir com o nosso público.

Kaplan e Haenlein (2010), afirmam que os social media representam uma nova tendência revolucionária que deve interessar a todas as marcas – estejam ou não online. Não há forma de separar uma rede social na internet de maneira a não ser uma social media, mas é possível uma social media não ser uma rede social, basta usarmos alguma ferramenta só para divulgação. A partir do momento que há interação, passa a ser uma rede social também.

No caso das marcas, estão cada vez mais a integrar as redes sociais nos seus planos de comunicação, até mesmo a utilização e tendência do #hashtag, que prolonga a duração de visualizações e partilhas de publicações, seja no Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, etc. (Mendes, 2014).

Segundo Leonor Reis (2015), através das redes sociais, está provado que é possível determinar traços da personalidade de uma pessoa, analisando o seu perfil online. Em específico, os clientes sempre que têm contacto com uma loja online, onde desejam comprar algum produto ou serviço, gostam de saber a origem da marca e com quem estão a fazer a compra, daí quererem conhecer melhor a cara representante da marca. “É necessário ter em conta que os clientes confiam mais nas pessoas do que nas organizações, simplesmente porque é com as pessoas que fazem os negócios, podendo posteriormente responsabilizá-las pelos seus atos (...)” (Reis, 2015, p.18).

Podemos assim dizer que, os social media e redes sociais são um meio de comunicação obrigatório nos tempos que correm. Uma marca com boa representação, boa estratégia e organização pode mais facilmente dar-se a conhecer ao público alvo e garantir a fidelização dos clientes. O envolvimento das marcas nas redes sociais pode ajudar a fortalecer a experiência e a suportar a criação das mesmas, podendo impulsionar uma reputação positiva (Reis, 2015). Cada vez é mais importante controlar estrategicamente a identidade da marca garantindo o seu valor e reputação. Não existem dúvidas que o mundo web se tornou uma plataforma perfeita para o branding.

Dando o exemplo das páginas do Facebook, que se podem criar facilmente com diferentes finalidades (páginas de fãs, beleza, artista, marca, etc) e através dessas categorias são percecionados os interesses dos utilizadores. As ligações que existem numa página têm mais probabilidade de darem a conhecer o seu público-alvo, uma vez que os utilizadores desta rede social fazem like na página, depois de conferirem se o conteúdo é mesmo do seu interesse. Ou seja, o ambiente não anónimo restringe a reivindicação da criação livre da identidade, levando a que o utilizador se comporte como na vida real ou offline (Reis, 2015). Nas páginas de Facebook e também no Instagram é perfeitamente possível fazer-se marketing e publicitar marcas com

retorno, são as chamadas parcerias, inclusive existe a opção de contacto para a mensagem privada que dá a oportunidade de falar diretamente com o responsável da marca e tirar dúvidas, ou fazer a compra de forma mais confiável, personalizada e prática.

Referindo mais concretamente os youtubers ou instagrammers, que nestes últimos anos atingiram um marco como influenciadores digitais (profissão a tempo inteiro para alguns), tanto na moda como noutras grandes áreas, da tecnologia e beleza.

Uma boa presença no Youtube, além de aumentar a notoriedade da marca, pode trazer visitas ao website e melhores resultados de estratégia digital. Não podemos esperar resultados rápidos. Temos que construir um canal de comunicação, que chegue aos nossos potenciais clientes, num formato mais atrativo e cativante (Marques, 2018).

É importante referir que, todos estes representantes formam um relevante papel de comunicação na divulgação e difusão de tendências e opções de compra dos vários públicos alvo. A popularidade e o sucesso social poderão ser constatados pelo número de amigos associados ao utilizador. É tida como positiva a diversidade que existe de interesses e backgrounds únicos, uma vez que os empregadores apreciam este indicador (Reis, 2015).

Embora exista ao mesmo tempo um foco crescente em desvalorizar o papel das redes sociais, como por exemplo, a vontade de passarmos menos tempo agarrados aos nossos gadgets e aproveitarmos mais a nossa vida real e a sua importância, a verdade é que o número de utilizadores tanto no Facebook como no Instagram não para de crescer. Falando em números, estes são cada vez mais importantes nestas plataformas como meio de comunicação entre marcas e influenciadores digitais, tenham eles conteúdo identificativo e traços da filosofia da marca ou não. O Facebook por exemplo, permite aos utilizadores criar uma imagem ou identidade para comunicar com a sua comunidade online, sendo que é um meio eficiente de expressão e comunicação de personalidade real, o que pode até explicar a sua popularidade (Reis, 2015).

Uma pessoa que tenha um canal de youtube com bastantes subscritores (normalmente acima dos 10k-dez mil), tem possibilidade de ser contactada por variadas marcas que se interessem pelo seu lifestyle e pelo padrão de temas que aborde na sua comunidade, com o intuito de trabalhar em vários projetos das áreas referidas acima. São influenciadores de tendências.

“A determinação da informação a divulgar ou a postar é uma consideração chave na construção da identidade, sendo que a reputação nas plataformas dos social media pode ter diferentes interpretações, mas que, na maioria dos casos, essa reputação se refere à credibilidade do utilizador” (Reis, 2015, p.48).

A partir de plataformas online, hoje em dia muitos jovens atingem um patamar de grande

popularidade, onde são procurados por publicitários, designers e leitores. Devido à sua opinião e estilo são convidados para importantes eventos, darem palestras sobre a sua experiência e levados a experimentar as últimas novidades. Constituindo-se como uma forma de divulgação menos dispendiosa para as marcas, porque nem sempre têm que pagar em troca de publicidade, visto que oferecem os seus produtos e serviços como modo de pagamento, sendo esta também uma estratégia de marketing muito forte.

Por exemplo, muitos social media como revistas e sites, destacam os vloggers (youtubers) ou instagrammers como lançadores de tendências e com peso na influência do consumidor, dando-lhes uma projeção que consegue atingir outro público.

Devido a serem influenciadores, as marcas e revistas adotam este meio de comunicação como veículo de proximidade entre si e os consumidores e são destacados como novos instrumentos nas estratégias de marketing. Este fenómeno social que tem vindo a ser mais acentuado nos últimos 4 anos, caracteriza-se pela maior rapidez e abrangência que é responsável pelas mudanças nos comportamentos e atitudes do consumidor.

Todo este envolvimento dos social media e redes sociais, com a comunicação hoje em dia, ajuda a fortalecer a boa experiência de utilizador/consumidor e também dá mais suporte à própria criação de marcas online que cada vez mais aparecem e dão a conhecer todo o tipo de produtos e serviços.

Numa comunidade de redes sociais, como no caso do Instagram, é preciso ter em conta alguns componentes que se for numa social media, como uma aplicação ou um site, não são necessários, nem é possível obtermos estatísticas tão precisas. É útil para negócios em que a imagem é fundamental para comunicar, mas também para outros projetos ou para presença pessoal (Marques, 2018). No Instagram ou no Facebook (mais utilizados por marcas), há componentes como o autovisual (exibição de fotografias e vídeos, bem como os comentários às mesmas por parte dos seguidores), que não valorizam só as fotografias publicadas, mas também os comentários de utilizadores que influenciam futuros compradores. A delicadeza e cultura transmitidas através do uso de citações ou frases inspiradoras, ligadas ao espírito da marca e ao modo como comunica com a audiência, ou o número de fotos e publicações regulares também é importante. A relação entre os likes e os horários das publicações também influenciam, ou seja, há horas mais propícias a que o público visualize e tenha interação com mais probabilidade de compra. Por último, mas não menos importante, os passatempos, anúncios e sorteios, que a marca pode e deve promover como forma de se destacar e atrair novos clientes.

Podemos concluir, por mais que as marcas não estejam presentes no meio dos social media e redes sociais, os consumidores estão e por isso, para o sucesso de uma marca, é quase obrigatório também estarem presentes nestas plataformas, porque é esse fator que vai dar abertura de acordo com as alterações do comportamento do consumidor. “A mudança é cada vez mais rápida, ocorrendo mais vezes, e as empresas nem têm tempo de se ajustar. Por isso, é importante uma capacidade de adaptação rápida às novas formas de comunicar que o seu público já utiliza” (Marques, 2018, p.356). O perfil de consumidor mudou muito nos últimos anos e para que uma marca consiga acompanhar, tem que se mover onde o seu consumidor se move, usando todas as estatísticas que estas plataformas proporcionam, de modo a melhorar serviços e a modificar produtos para mais vendas e maior projeção.

4. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Não é fácil desenvolver uma marca, muito menos uma marca forte, quer seja física ou online. Para haver capacidade de desenvolver uma estratégia de marca, que seja eficaz, temos que compreender algumas barreiras que possam existir. Aaker (2007), referiu oito fatores para que possamos compreender algumas pressões de estratégias de marca eficientes, de modo a sabermos contorná-las. São referidas: a pressão para competir em termos de preço, a proliferação de concorrentes (reduz as opções de posicionamento disponíveis e dificulta a implementação), a fragmentação dos media e dos mercados, o envolvimento de marcas e produtos múltiplos, (descrevem o contexto atual do desenvolvimento de marcas, esse que envolve um crescente nível de complexidade), a tentação de modificar uma sólida estratégia de marca que é a mesma coisa que usar a expressão de dar um tiro no próprio pé, o preconceito organizacional contra a inovação e a pressão para investir em outros pontos que constituem problemas enfrentados pelas marcas fortes. Por último, mas não menos importante, a pressão que premeia as organizações no sentido de obter resultados a curto prazo. “Não é surpreendente nem sequer intrigante o facto de muitas marcas não serem capazes de atingir o seu potencial ou de manter o valor, quando examinamos as várias pressões contra o desenvolvimento de marcas fortes” (Aaker, 2007, pp.36-37).



Fig4. –Adaptação da tradução da obra de David A. Aaker “Construindo Marcas Fortes” p.36, 2007

Em termos de estratégia, torna-se muito importante posicionar uma marca adequadamente para que esta seja uma marca forte. Em termos de marketing, tanto os clientes como os proprietários das marcas, estão cada vez mais experientes e conseguem entender melhor como tudo funciona. Muitos entendidos, acreditam que ficou mais difícil persuadir consumidores com a comunicação tradicional (Keller, 2006).

Para a avaliação e implementação das estratégias das marcas, numa primeira fase importa entender o que são as marcas, como adquirem valor e como são geridas em determinados aspetos, nomeadamente devem ser geridas com várias estratégias, o que nem sempre é fácil.

Desenvolver a estratégia de gestão de marca é definir como é que se pode assegurar o cumprimento das metas e objetivos da empresa. Por outras palavras, a força de uma marca está no que fica retido na mente dos consumidores (Keller, 2006).

No coração da estratégia está o posicionamento da própria. “Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo o significado da marca, como ela é exclusiva ou similar às marcas concorrentes e porque os consumidores devem preferi-la” (Keller, 2006, p.70). Também estruturado pelo modelo CBBE¹, para definir o posicionamento

¹ CBBE- customer based brand equity, é um modelo baseado no cliente, na perspetiva do consumidor. “O modelo CBBE descreve o processo pelo qual devem ser construídas as estruturas de conhecimento de marca para criar brand equity. (...)”

de uma marca, é preciso identificar o público alvo e a concorrência que existe. É também necessário saber de que modo a marca é percebida pelos seus consumidores, nos aspetos semelhantes a outras marcas concorrentes, e de que modo se diferencia. A importância de um bom posicionamento vai aumentando, visto que cada vez mais existe um número maior de marcas na luta pelo reconhecimento e exclusividade.

Quadro 5 – Adaptação da matriz de crescimento de Ansoff, “Gestão Estratégica de Marcas”, Kevin Keller, Marcos Machado, 2006, p.242, Fonte: Autor



Um posicionamento forte, tem diretamente a ver com o capital da marca, que se pode traduzir na comparação da mesma em relação às suas concorrentes, levando à criação do capital. Para que realmente haja sucesso é preciso sempre o apoio do público alvo, bem como a sua fidelidade e percepção por forma a torná-la cada vez mais visível. Quanto maior for a proximidade entre a autoimagem e a imagem, maior impacto e mais consistente será a marca, fortalecendo assim o seu posicionamento (Reis, 2015, p.37)

No mundo virtual das marcas e à velocidade que tudo corre e ocorre é preciso atender os desejos de um novo consumidor. É preciso desenvolver modelos estratégicos. Adotar um conjunto de estratégias, formado por segmentação baseada em preço, segmentação baseada em categoria e segmentação baseada em benefício, para poder aprofundar a sua persuasão em todos os segmentos de consumo (Kumar e Steenkamp, 2008).

Segundo o modelo CBBE, decidir posicionamento requer determinar a estrutura de referência (identificando o mercado-alvo e a natureza da concorrência) e as associações da marca ideais (pontos de paridade e pontos de diferença).” (Keller, 2006, p.70)

“O objetivo da criação e do gerenciamento da identidade em geral é concentrar-se nos benefícios, e não nos preços. No entanto, se o preço for um componente importante da identidade, o desafio será garantir que os benefícios sejam ancorados por outros elementos além do preço. Uma das abordagens é indicar explicitamente que a marca, embora comparável ou superior a outras marcas em seu conjunto, oferece um preço mais baixo.” (Aaker, 2007, p.105).

No caso deste projeto, em relação à segmentação de preço, sendo uma marca low cost, é ter sempre os preços mais baixos em relação às possíveis marcas concorrentes. A força central do modelo de valor inovador, é entregar produtos de boa qualidade a preços imbatíveis. Os preços significativamente mais baixos, comparados aos da concorrência (Kumar e Steenkamp, 2007). A segmentação de categoria, por forma a dar aos compradores a noção de que têm várias opções de escolha, para que seja mais fácil haver hipótese de se identificarem com a marca, dentro das várias categorias de artigos. Por fim, a segmentação de benefício, porque ao longo da vida da marca poderá haver a flexibilidade para aderir a mudanças no que diz respeito aos estilos de vida e necessidades do consumidor, levando o rumo da marca consoante tendências e necessidades percebidas.

“Uma boa estratégia de criação de marca para qualquer empresa que opera na Internet consiste em ligar o nome “atrativo” à categoria e ao benefício” (Ries e Ries, 2007, p.76). Se não conseguirmos ligar o nome da marca a uma categoria ou a um benefício, estamos a desperdiçar o poder que o nome poderia ter.

No caso em particular da moda, um modelo estratégico também desenvolvido é o curto espaço de tempo da chegada de novidades às lojas (físicas e/ou online), este modelo foi chamado de Fast Fashion, em referência aos ciclos reduzidos de produção e comercialização de roupa e acessórios de moda. A estratégia de Fast Fashion, gira em torno de coleções baseadas em tendências de moda mais recentes. As peças são desenhadas e desenvolvidas de forma muito rápida e por isso, esta estratégia tem como principal vantagem o preço, para que seja possível o consumidor comprar frequentemente peças novas, que sejam tendência, a um preço mais baixo.

Durante todo o ano são produzidos mais modelos num curto espaço de tempo, e isso aumenta automaticamente a competitividade entre marcas. As mini coleções (cápsulas) têm um ciclo de vida muito curto porque o stock é reduzido, assim a marca consegue facilmente criar uma relação mais consistente com os seus compradores, que sem darem por isso, compram mais vezes por terem sempre novidades à sua disposição.

Uma estratégia de marketing deve ter sempre como objetivo satisfazer as necessidades dos clientes, tendo em atenção as condições de competitividade do mercado. É necessário fazer uma análise do mercado e da concorrência para que depois se desenvolvam estratégias que

evidenciem o potencial da marca em exclusivo.

Neste projeto de criação de uma marca low cost, exclusivamente online, a principal estratégia a adotar é a de pricing (posicionamento de preço baixo), onde o budget, inicialmente considerado, é direcionado às classes de menor poder de compra ou a grupos de pessoas que não vejam como prioridade comprar roupa por um preço elevado. “Uma década atrás, as marcas de varejo limitavam-se a produtos de preço e qualidade baixos, que não contavam com o apoio de um planejamento eficiente de embalagem ou de marketing.” (Aaker, 2007, p.37). Esta estratégia evoluiu e passou a garantir um padrão de qualidade, muitas vezes equivalente a produtos de marcas mais vendidas, mas ainda assim mantendo um preço baixo e acessível, garantindo a competitividade e um público fiel, atraído pelos bons preços e promoções.

Como podemos observar na **Fig.5**, de acordo com Aaker, é necessário compreender 3 pontos de vista (análise dos clientes, concorrência e autoanálise). O objetivo desta pré abordagem é melhorar as decisões relativas à marca, como a sua personalidade, categorias, associações, mercado, investimento, etc.



Fig5. – Adaptação da análise estratégica das marcas” Construindo Marcas Fortes” David A. Aaker,2007, p.186

Em suma, o objetivo de uma estratégia de marketing é principalmente criar harmonia e satisfação junto do seu público alvo e tornar mais evidentes as deficiências da concorrência e fortalecer os pontos fortes da nossa marca, sobrepondo-os aos erros que nela possam existir.

4.1. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Numa estratégia de marketing digital, o comportamento a adotar pela marca passa sempre por planear, como qualquer estratégia, mas ao mesmo tempo os responsáveis da marca devem estar sempre preparados para fazer ajustes no que for necessário.

“Se Phil Carpenter, autor do livro ‘eBrands’, refere que o mercado on-line é caracterizado por um número excessivo de opções, em que os clientes indecisos e perplexos optarão pelo que lhes for familiar ‘e acabarão por estabelecer relações com algumas marcas da internet, fazendo negócios repetidamente com elas’, diferentes autores referem que a satisfação do cliente é um factor importante para o fidelizar à marca” (Raposo, 2010).

No contexto da gestão de identidade da marca, o marketing e o design têm relação entre ambos. Através do marketing é possível obter dados sobre o meio e necessidades de mercado, mas também ajuda a perceber como preparar estratégias apropriadas.

Para Joan Costa (2003), a satisfação resultará, em primeiro lugar, de sinergias entre a estruturação eficaz dos conteúdos de comunicação, mediante a linguagem técnica específica do design digital, (o autor refere que estudos comprovam que o primeiro impacto visual da página é fundamental para o seu abandono ou não); e em segundo lugar, nas estratégias de marketing digital, baseadas na inovação, no valor acrescentado e na personalização (Raposo, 2010). Por outro lado, o design dá-nos a interpretação concetual dos valores, dos dados fornecidos pelo marketing e a avaliação sobre códigos visuais dos concorrentes ou do público alvo, e ajuda na descodificação de associações e valores.

A definição da estratégia nasce de diferentes interesses e condicionantes, tendo em conta as capacidades da marca e a sua identidade. A assimilação de valores ao design e à sua conduta, faz com que o público se possa apropriar de significados.

“Keller (1998) propõe que se comecem por definir elementos base de comunicação, o modo como se integram na estratégia empresarial e os tipos de associações possíveis (construção do capital-marca); de seguida o planeamento e uma previsão da retórica corporativa a manter ao longo dos anos (gestão do capital-marca); por fim, o desenvolvimento de meios que permitam conhecer a imagem de marca (medição do capital-marca)” (Raposo, 2010, p.97).

O Marketing (digital ou não), está intrinsecamente ligado ao mercado e à gestão. Constitui uma peça chave na definição da estratégia, que por sua vez, estabelece relações de significado entre diferentes símbolos (onde atua o design). É importante com isto, que o designer desempenhe corretamente a sua função e que procure não desenvolver um trabalho meramente intuitivo, mas sim baseado em dados e factos. Cabe ao designer interpretar e conhecer a personalidade corporativa e de lhe conferir um sentido estratégico, através do discurso gráfico que atribui signos de identidade, garantindo a sua presença estável e coerente

com o sistema de identidade (Raposo, 2010). É necessária uma boa gestão de identidade e isso passa pela compreensão de valores a transmitir, bem como a adequação ao público alvo desejado. A seleção dos elementos que compõem a forma da marca gráfica, tem influência sobre a percepção e descodificação do conjunto (Raposo, 2010).

Para uma marca bem-sucedida é importante compreendermos que não basta criar e aplicar um logótipo, montar uma loja, construir um site ou lançar uma app e ficar à espera que haja sucesso. O sucesso depende da forma como é implementada a identidade gráfica e emocional da respetiva marca e como tal, como é gerida estrategicamente.

Desta forma, o design não é só uma forma de materializar os valores corporativos, mas tem influência sobre eles e tem a capacidade de criar novas valias através da prospeção e da inovação. Faz sentido que a gestão do design seja feita ao nível da gestão de topo, possibilitando a sua intervenção em todos os momentos da empresa (Raposo, 2010).

Neste campo, o objetivo é ser mais específico e realista com prazos definidos, como por exemplo, gerar novos contactos, subscritos, vender uma determinada quantidade de artigos, aumentar a notoriedade da marca, etc. O comportamento a adotar, é planear com rapidez e estar sempre preparado para ajustar o que for necessário, quando for necessário (Marques, 2018).

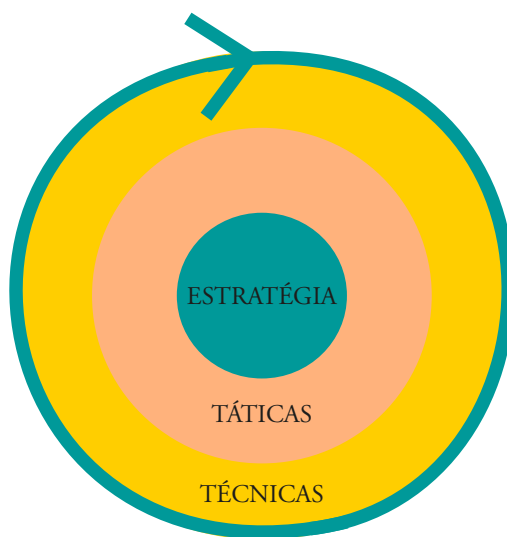


Fig 6. – Estratêgia, táticas e técnicas no MKT Digital 360.” MKT Digital 360” Vasco Marques,2018; Adaptação

De seguida, é preciso pensar no público alvo que se pretende atingir e como podemos conseguir isso de forma mais eficiente, como por exemplo, através de publicidade, fotos, vídeos, conteúdos variados, que façam com que o público tenha conhecimento da existência da marca e lhe comece a dar valor.

A comunicação e a experiência do cliente são essenciais, podemos avaliar isso através

de formulários, comentários nas redes sociais, visitas à página da loja, interesses online, contactos, etc. Desta forma podemos conhecer melhor as necessidades do cliente.

Nomeadamente, a gestão de redes sociais requer uma série de competências transversais. Tem de se saber comunicar, escrever bem, estar dentro da cultura organizacional, perceber o produto e o serviço e dominar tecnicamente a plataforma. Por isso, não é tarefa para alguém que apenas tenha jeito, mas para alguém que reúna ou adquira competências para tal (Marques, 2018).

O principal objetivo, é sempre satisfazer de forma a criar fidelidade. É importante conquistar o cliente, criando uma envolvente e estilo de vida em torno da mesma para que haja uma maior identificação pessoal por parte do consumidor.

Para implementar corretamente a melhor estratégia digital, devem ser feitos vários procedimentos: fazer um diagnóstico e compará-lo com a concorrência, definir uma estratégia inicial, encontrar os parceiros certos, adquirir conhecimento com o meio digital, implementar e por fim, monitorizar e otimizar.

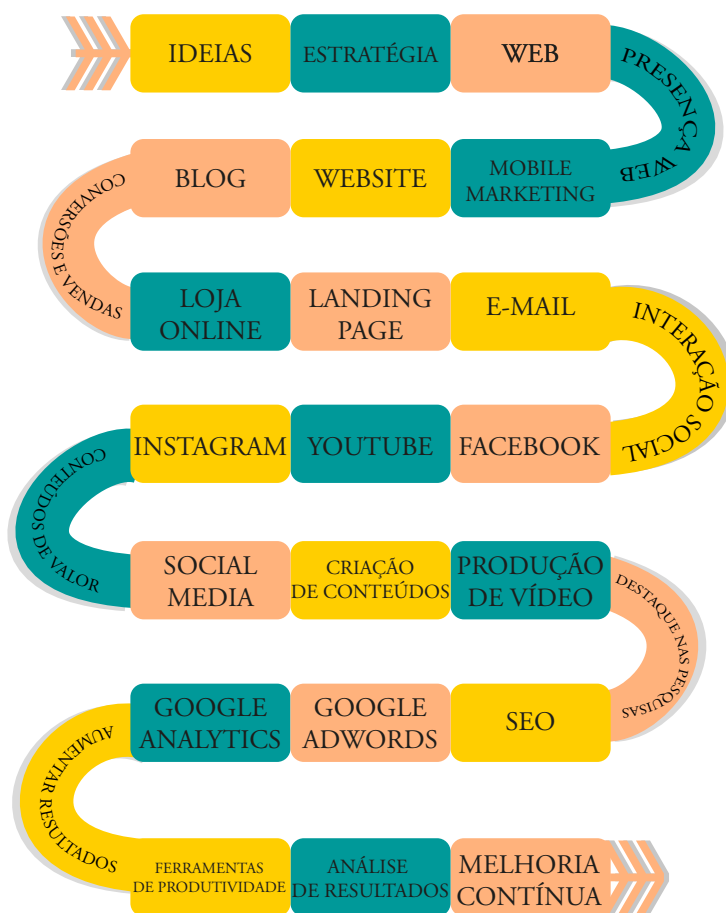


Fig7. – Adaptação do percurso Mkt Digital 360, "MKT Digital 360" - Vasco Marques, 2018

Numa estratégia digital deve haver o cuidado de estar adaptado tecnologicamente à realidade, tal como às expectativas dos utilizadores. Para um modelo de estratégia mais completo, existem pontos-chave que têm de ser pensados: qual é o público-alvo, palavras-chave principais da marca, análise da concorrência, definir a presença nos diversos social media e redes sociais, tipos de conteúdo, entre outros.

O Blended Marketing, segundo Vasco Marques é a junção do marketing tradicional com o digital, normalmente devemos ter abordagens dos dois mundos, portanto esta estratégia pode ser unicamente online, pode ser um misto de online com offline (comunicação e venda) ou apenas offline (no caso da distribuição). O mais comum é ser online e offline, mas depende de cada tipo de negócio.

Por sua vez, o marketing mix é definido como uma combinação de variáveis que compõem as atividades do marketing de uma organização, ficando assim conhecido como os 4P's do marketing. Foi Philip Kotler que popularizou este modelo do Marketing Mix e por isso, muitos têm ideia de ter sido Kotler o criador, mas foi o norte-americano Jerome McCarthy que criou este método, que é abordado em alguns pontos de análise da marca (Adolpho, 2012). McCarthy dividiu o composto de marketing em quatro partes: Produto (product), Preço (price), Distribuição (place) e Promoção (Promotion). É necessário transpor para o mundo online cada um destes P's. Conrado Adolpho (2012), aprofunda e acrescenta ainda 8 P's do marketing digital: pesquisa, planeamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.

“Os 8 P's do Marketing Digital também representam uma metodologia circular. A partir do momento em que aprendeu mais sobre o seu público-alvo no 8ºP, o próximo passo é voltar ao 1ºP, pesquisar mais profundamente o mercado, porém, agora, com bases mais sólidas e com mais conhecimento de causa em relação ao público. Essa pesquisa tende a ser mais rica (...) É importante voltar sempre e corrigir o rumo. O mercado muda rapidamente e as tecnologias também. O que era verdadeiro e de qualidade há seis meses já não o é mais, agora(...) A internet impinge-nos tal realidade e temos de nos acostumar a ela” (Adolpho, 2012, p.208).

No marketing digital, o foco não deixa de ser as pessoas e a relação com os clientes é sempre o mais importante. Explorar ao máximo o potencial da internet também é uma forma de chegar a esse ponto porque assim, podemos proporcionar cada vez melhores experiências aos clientes. Além disto, protegermos a nossa marca e definir a nossa presença online também é essencial, tal como compará-la à concorrência e estar em constante adaptação, não sermos demasiado rígidos. Hoje, estamos perante um ambiente em que o consumidor é ativo, exigente e quer ser ouvido, quer personalização, não só da informação, mas também do próprio produto

ou serviço, quer ser participativo. O facto de consumidores serem pessoas, e todos nós sabemos que as pessoas mudam a todo o instante, faz com que uma empresa muito rígida acabe sempre atrasada em relação ao mercado. A empresa que se reinventa, escuta o consumidor e molda-se a ele (Adolpho, 2012).

As estratégias de marketing digital têm que ser planeadas, mas de preferência a curto prazo, ao contrário do método tradicional. No mundo digital são necessárias várias estratégias em simultâneo.

O meio digital é o principal meio onde esta marca atua. O objetivo de uma estratégia digital é essencialmente obter resultados de forma mais rápida e conseguir ter uma influência maior junto dos consumidores indicados a público alvo. Uma vez que o marketing é o processo de encaixe entre as capacidades de uma empresa e os desejos dos clientes, uma empresa que deseja fazer marketing, antes de tudo, deve olhar para os seus clientes e perguntar o que desejam e o que esperam da marca. É preciso perceber que é o cliente o motivo de existência da empresa, não o produto (Adolpho, 2012).

Para além da presença e divulgação frequente nas redes sociais (Facebook e Instagram), a marca *CheapShopDC* também aposta na aplicação para smartphone, sendo possível vender os seus artigos mais eficazmente e ao mesmo tempo de maneira confiável para o cliente e de forma menos exposta, do que nas redes sociais.

Nas redes sociais, o Instagram é neste momento a aplicação que está mais na moda entre os jovens. Segundo estatísticas consultadas, a distribuição de utilizadores ativos do Instagram em todo o mundo, a partir de Julho de 2018 são em maioria homens, 17% entre os 18 e 34 anos, e mulheres, 15% entre os 18 e os 24 anos (“Statista”,2018). Esta aplicação começou recentemente a ser explorada por muitas marcas. No Instagram, é possível uma relação mais íntima e direta com os seguidores/clientes, estando sempre a par das novidades. Esta rede social destaca-se das outras pelo design original e simples. Tem a opção de fazer os instastories, que dão a possibilidade de ter uma comunicação em tempo real, seja por fotos ou vídeos que desaparecem passadas 24h, caso o utilizador da conta (neste caso a marca) não opte por guardar para futuros clientes puderem ver nos separadores dos destaques. O instastories também facilita na divulgação de promoções flash que estejam válidas durante pouco tempo e é um incentivo e cartão de visita para entrarem na página principal da loja.

Deste modo, não só permite a partilha de fotografias, nem é só um meio de contacto entre pessoas, mas possibilita transformar a comunicação em criatividade, o que gera maior cativação por parte dos clientes e seguidores da marca devido ao aspeto visual.

O Instagram permite mostrar o dia a dia da empresa, o envio das encomendas a ser feito e os artigos em vídeo de modo a serem mais reais em relação às fotos. Permite aos clientes que vejam o que se passa ao longo de todo o processo da sua compra, o que também transmite mais confiança. Com o Instagram e Facebook, é possível fazer sorteios para todos os seguidores e essa é também uma estratégia que gera mais visibilidade e mais followers.

Outro exemplo de estratégia de marketing digital está relacionada com os digital influencers, neste caso, público feminino que é uma estratégia já adotada pela marca e que dá resultado, desde que bem aplicada e com as parcerias certas, que se enquadrem na visão da marca.

A influência digital por vezes não é remunerada, tendo em conta que a marca envia algumas peças e acessórios para os parceiros e com isso está a investir. No entanto, muitos influenciadores já exigem ser remunerados devido ao retorno ser maior para a marca do que para o seu trabalho.

Nesta estratégia é importante ter consciência dos benefícios que a associação a uma marca pode trazer para um digital influencer. Entre eles, a conquista de novos seguidores, aumento da sua credibilidade e visibilidade perante os visitantes da sua página, uma vez que se associa a uma marca, porque esta aposta na sua imagem para a representar. Proporciona interesse por outras marcas que queiram também estar associadas à sua imagem, que de outra forma não teriam conhecimento, entre outros.

No caso da marca, o retorno é maior e muito positivo, porque os seguidores do representante têm total confiança na sua opinião e, por isso, a respetiva marca passa a ser dada como sendo de confiança. Caso o influenciador use por exemplo, alguma hashtag ligada à marca ou dê conhecimento de algum giveaway (sorteio), que esteja a decorrer relacionado com a marca, automaticamente possibilita o acesso de novos visitantes e possíveis compradores.

Outra estratégia sem dúvida, passa por recompensar os clientes da marca e é importante mostrar que a marca se preocupa com os mesmos. Para tal, deve fornecer descontos frequentes, através de códigos promocionais em tempo reduzido e também jogar com datas especiais como por exemplo, 30% pelo seu dia de aniversário ou 20% na primeira compra pela aplicação. Estes descontos serão válidos em compras feitas na loja online, seja pela aplicação, site ou rede social.

Por fim, no meio das várias estratégias digitais, o objetivo é sempre melhorar a perspetiva perante o cliente, atuando como uma marca que se preocupa ao longo dos anos com o bom atendimento e que se mantém presente a estimular a compra. Não só a saber o que vende, mas também a identificar o que o consumidor procura, sem muitas vezes saber.

“Quanto mais se concentrar em vender o que de facto o consumidor está a comprar, mais poderá melhorar as suas margens (...) As pessoas levam produtos para casa, mas o que elas compram é mais do que isso- as pessoas compram benefícios, soluções que resolverão problemas quotidianos e saciarão os seus desejos. É importante que identifique as necessidades que está a ajudar a solucionar e que desejos está a saciar.” (Adolpho, 2012, p.276)

O objetivo final, é sempre conseguir aumentar as vendas e obter a confiança dos clientes e por consequente, a sua fidelização emocional e genuína.

4.1.1. BRANDED CONTENT

O branded content, já abordado na delimitação do problema, é uma estratégia que a *CheapShopDC* pretende adotar, porque está ligado à visão da marca em questão.

Esta estratégia refere-se ao que está relacionado diretamente com o que é a marca, e todo o seu universo. O conteúdo precisa de ser relevante e forte para a boa visibilidade da marca. O branded content transmite as várias mensagens da marca ao seu público alvo.

A marca passa a ser mais adaptável e tem sempre a envolvente de informação, publicidade e entretenimento. Para que este conteúdo seja aplicado com sucesso é preciso ter em mente que o marketing digital reserva menos tempo, pois é tudo mais instantâneo ao contrário do marketing tradicional.

O objetivo para não perder oportunidades de bom conteúdo visível ao público, é conseguir perceber o feedback do público e tentar manter o conteúdo ativo de modo a gerar interesse online, durante o maior tempo possível. A chave para que o conteúdo dure mais e hajam partilhas de clientes ou simplesmente de pessoas que se identificam com a marca, é sobrepor sempre as expectativas e manter a curiosidade, porque aí gera o constante interesse dos utilizadores. Por esta razão as marcas mais conhecidas partilham conteúdos que estão ligados à diversão ou ao humor, porque uma grande parte das pessoas relacionam-se com esse tipo de conteúdo.

Um ponto também importante nesta estratégia é o diálogo e a relação com outros conteúdos que estejam a ser produzidos e mencioná-los ou até partilhá-los, gerando mais engajamento e retorno. Por vezes, é complicado que esta ligação aconteça durante algum tempo, mas quando acontece, gera mais interação e interesse por parte de clientes, o que traz melhores resultados na divulgação da marca.

Em exemplos dados pela Rock Content (2015), a Dove produziu um vídeo em que uma mulher se descrevia a si mesma, enquanto que um artista a desenhava baseado no que ela dizia. De seguida, outra mulher também a descreveu e o artista fez um novo retrato, baseado

exclusivamente na fala. No final compararam os resultados e as descrições feitas pela outra pessoa eram mais alegres e bonitas. Tudo isto coloca em jogo a forma como a mulher se vê e como é exigente consigo mesma com base em padrões de beleza que são impostos pela sociedade. O sucesso desta campanha foi tanto, porque atingiu um ponto de incomodo para todas as mulheres, ou seja, demonstrou uma grande importância junto do público. Este vídeo teve 170 milhões de views, e com esse mesmo vídeo a Dove conseguiu posicionar-se como uma marca que valoriza todas as mulheres, tendo como base a beleza própria de cada uma. Ou seja, o branded content é sempre melhor sucedido se abranger uma quantidade maior de pessoas, porque há mais chances de existir uma relação emocional.

O branded content é muitas vezes confundido com o marketing de conteúdo, mas há uma distinção entre estas duas estratégias. No caso do branded content, o foco está no posicionamento e divulgação da marca, enquanto que no marketing de conteúdo, esse pode ser um dos focos, mas nunca é o único, porque também é possível criar estratégias de marketing de conteúdo para obter mais informações sobre o mercado, desenvolver novas ideias e hipóteses de negócio, fidelizar clientes, atrair parcerias estratégicas. Estes são só alguns exemplos que diferenciam um conceito do outro. Outra diferença mais notória é que o marketing de conteúdo tem uma influência mais direta no aumento das vendas, enquanto que o branded content devolve-se mais em torno do sentimento do público, em relação à marca. Por exemplo, se o consumidor vir uma marca a priorizar a sustentabilidade que é um tema cada vez mais sensível, vai levar a que essa pessoa desenvolva mais respeito e empatia pela marca, mas não quer dizer que chegue a comprar os seus produtos.

Por fim, o branded content, ao contrário do marketing de conteúdo, utiliza mais o entretenimento, como a tecnologia, cinema, televisão, etc. Daí, também o interesse da *CheapShopDC* neste método, porque tenciona futuramente desenvolver conteúdo de vídeo, como lookbooks, pequenos vídeos de promoção ou vídeos com as parcerias da marca. Além das fotografias e imagens que já são produzidas, é conseguir ter sempre uma parte mais descontraída e relaxada no conteúdo publicado, tantos nas redes sociais como na app ou no website.

CAPÍTULO III

1. METODOLOGIA

Este capítulo é centrado nas metodologias que foram adotadas para uma realização mais eficaz deste trabalho. Foram utilizados alguns métodos para a obtenção de dados cruciais no desenvolvimento e análise da marca em questão. O projeto foi organizado por várias etapas, tendo em conta a sua problemática.

Na primeira fase, indo sempre do geral para o particular, foi tido em conta o mercado digital. Todo este trabalho é focado no campo das redes sociais e social media e como tal, o balanço foi feito ao nível do que se passa no meio interativo, no e-commerce. Essa análise é feita no capítulo seguinte, tal como o segundo método aplicado. Numa segunda fase, foram encontradas três marcas concorrentes embora não sejam diretas, por não terem exatamente as mesmas características, mas são do mesmo segmento e têm vários pontos em comum com a *CheapShopDC*. Após a abordagem a essas três marcas, em relação ao mix marketing (4P's), performance e estratégia, ficaram pontos mais assentes e com bases para a próxima etapa, o benchmarking.

O benchmarking, abordado neste capítulo, foi um método útil para conseguir uma comparação perceptível e mais direta com outras marcas concorrentes. Avaliou que pontos precisam de ser melhorados ou que aspetos podem ser uma mais valia para a marca. No tópico do benchmarking com a marca *CheapShopDC*, dado que o projeto é da área do design e da cultura visual e que é focado na identidade visual desta marca, foi pertinente haver uma comparação mais focada na imagem que as outras marcas mencionadas adotam, ao nível do seu logotipo e também dos seus meios de comunicação, neste caso, o seu website e/ou redes sociais. Existe meio de comparação através da cor, tipografia, simbolismo, estética e associações ao nome. Estes elementos são referidos em tópicos do trabalho e por isso, foi pertinente conseguir aplicar o conhecimento adquirido.

Como último método, uma das etapas foi também o estudo de consumidores, através de inquéritos online. Este inquérito foi feito através do Google Forms, concentrando-se em perguntas fechadas com hipóteses de resposta, por forma a serem mais facilmente recolhidas as conclusões e a partir daí, foi partilhado nas redes sociais, Facebook e Instagram, por várias pessoas. O tamanho da amostra é de mais de 300 respostas, sendo uma boa base para o tratamento de resultados, visto ser uma marca ainda de pequeno porte.

Os inquéritos dividiram-se em 4 secções. A primeira, trata a identificação do consumidor, com base em idade e género, a segunda com os seus hábitos gerais de consumo online, a terceira destinada exclusivamente a clientes da marca e a última para consumidores que

ainda não tivessem comprado na marca, mas que a conseguissem julgar de alguma forma, com uma primeira impressão visual ou com uma ideia do seu público alvo, entre outras.

A informação recolhida revelou-se fundamental na perceção interna desta marca, sendo que em maioria, as respostas coincidiram com as expectativas. Em anexo são apresentadas todas as respostas assim como o respetivo formulário enviado.

Todas estas metodologias e vários conceitos nelas intrínsecos fizeram com que a marca *CheapShopDC* conseguisse uma melhor avaliação e refletisse sobre o que realmente é a marca e que fraquezas, ameaças, forças e oportunidades pode ter.

2. BENCHMARKING

O benchmarking, é um processo que consiste em acompanhar organizações concorrentes ou não, é uma técnica de pesquisa contínua para avaliar serviços, produtos e métodos, tendo sempre como objetivo melhorá-los, perante a concorrência.

A tradução deste termo significa referência, no sentido em que compara o padrão de desempenho de outras empresas. Este método concentra-se em conhecermos a nossa própria marca, assim como a de outros, o que envolve um estudo, principalmente concentrado em saber o que leva os nossos concorrentes (diretos ou indiretos) ao sucesso. Ao reunirmos informações de outras marcas é mais fácil compreendermos melhor como a nossa empresa deve agir e o que deve ter presente.

A recolha dessas informações nem sempre é fácil e não significa que venham diretamente das marcas concorrentes que estamos a analisar. Ter acesso às informações de outras marcas, é normalmente a maneira mais difícil de fazer benchmarking, porque não são todas que estão dispostas a partilhar esses dados, com receio de perderem o seu posicionamento.

O processo de recolha do benchmarking pode não vir somente da concorrência. O levantamento pode vir da nossa própria marca, de outras marcas de porte semelhante (mesmo não sendo do mesmo mercado) e de acordo com marcas concorrentes que quiserem trocar informações e números (Carvalho, 2017).

Existem vários tipos de benchmarking: o competitivo, que é o mais conhecido e utilizado, realizado através da comparação com os próprios concorrentes que tenham resultados superiores na mesma categoria; o interno, que para pequenas empresas não é tão viável porque é aplicado em empresas que tenham vários departamentos que servem de comparação para a própria empresa; o de processos, em que a comparação é feita em condições semelhantes, mas em empresas diferentes, que inclusive vendam produtos e serviços diferentes, o que importa é

como é feito; por fim, o genérico, em que a análise é mais ampla, como a alimentação ou a tecnologia, por exemplo. Podem não ser empresas da mesma segmentação, mas avaliarem o mesmo campo entre si. No caso da tecnologia, o foco seria saber como outras empresas utilizam a tecnologia e qual utilizam (2017). Em ambos é essencial saber quais possam ser os nossos concorrentes diretos ou indiretos.

Esta ferramenta parte do princípio que não existe nenhuma empresa que seja melhor em tudo, o que implica também reconhecer que haja no mercado quem faça melhor que nós (PME negócios, 2007).

Este método tem presente várias vantagens, entre elas estão: a redução de falhas, identificação de oportunidades de melhoria, estimula processos mais eficientes e eficazes, melhora a lucratividade, entre outras vantagens.

Tal como o branded content e o marketing de conteúdo ou os social media e as redes sociais, o benchmarking e a pesquisa de concorrência também são facilmente confundidos. Não existe uma metodologia melhor que a outra, são ambas diferentes, especialmente no seu objetivo central. A pesquisa de concorrência, é usada quando uma empresa precisa de implementar uma melhoria e copia o que os seus concorrentes estão a aplicar em relação ao mesmo processo. Na pesquisa de concorrência, a estratégia pode ser aplicada de forma rápida, pode ser considerada espionagem industrial, em alguns casos, e tem a intenção de copiar os processos de outra empresa somente porque resulta com a mesma. No benchmarking a solução é mais personalizada, tem presente uma melhoria contínua, mantém um limite competitivo e adapta-se às necessidades do consumidor, após o estudo e análise da melhor prática para cada caso, é por isso, uma técnica muito usada no mercado. Não é porque na concorrência uma estratégia está a ser aplicada, que tem que ser a melhor para a nossa empresa/marca, mesmo que esteja na mesma segmentação de mercado, e por consequência, tenham o mesmo público-alvo. Este método procura avaliar e comparar, até criar a sua própria solução. O foco está no reconhecimento do próprio negócio e melhoria.

O benchmarking é baseado em quatro etapas, segundo o ciclo de Edwards Deming. São elas: to plan (planear), to do (fazer), to correct (controlar) e to act (agir) (2007).

O ideal será respeitar estas etapas, porque cada uma delas tem um papel importante na compreensão desta metodologia. O planeamento é a fase inicial e é a fase de refletir sobre questões essenciais como: com quem será feita a comparação? Como iremos reunir toda a informação? Com base nestes dados é criado um plano de ação. Na fase seguinte, de análise, toda a informação é avaliada e a intenção é identificar as diferenças e semelhanças entre a nossa

marca e a que foi escolhida para o nosso modelo. É neste momento que se verificam os pontos fortes que vão servir de base, mas também os erros que servem como vantagem competitiva para a nossa marca.

Após estas duas primeiras fases, a equipa, neste caso, a aluna, deve conhecer o conteúdo descoberto através do benchmarking. Nesta etapa é importante que também estejam determinados os objetivos e metas da marca.

A quarta etapa é a ação. É a altura em que ocorre a mudança, consoante o que foi recolhido através do benchmarking. Por fim, a aplicação de todo o processo, com êxito e conseguindo a melhoria.

O exemplo de marca que popularizou este método, foi a Xerox, nos anos 80. Era uma marca americana que era líder do mercado de cópias e estava a perder-se com a concorrência, porque o Japão tinha conseguido reduzir drasticamente os custos do mesmo serviço, ultrapassando a Xerox. Foi ao estudar e desmontar as máquinas dos concorrentes que a Xerox detetou que comprar uma fotocopiadora deles ia custar-lhes o mesmo do que produzir uma máquina equivalente. Este método permitiu à marca americana, rever e adaptar-se à realidade, melhorando a sua performance.

Outro caso foi o da Gol, que transformou o segmento de voos no Brasil. Inspirou-se nas companhias aéreas low cost, um modelo já bastante comum na Europa e a Gol adotou essa estratégia no mercado local. A sua estratégia foi reduzir benefícios dispensáveis, como a recolha dos assentos, taxas altas para excesso de bagagem e o lanche no avião. Tal como as companhias da Ryanair e EasyJet, conseguiu reduzir custos e ofereceu passagens aéreas a preços muito mais baixos que os dos concorrentes.

Por norma, o benchmarking é adotado por grandes marcas, mas nada impede de as pequenas marcas também poderem beneficiar das suas vantagens, até porque quanto mais cedo for aplicado este método, mais sucesso e consciência a marca terá.

Tendo ainda um negócio pequeno, faz sentido procurar por concorrentes do mesmo porte. Comparar o processo de uma empresa multinacional, com o de uma empresa de dois funcionários, por exemplo, não dá resultado. O método da Channel, não poderá ser aplicado a 100% da mesma forma ao da *CheapShopDC*, porque não retém os recursos que são necessários.

3. ESTUDO DE MERCADO – INQUÉRITOS ONLINE

“A análise dos clientes pode envolver produtivamente uma análise de tendências, motivações, estrutura de segmentação e necessidades não-atendidas dos clientes” (Aaker, 2007, p.187).

O objetivo é identificar os benefícios funcionais, emocionais e de imagem de marca, que levam os clientes a comprar e que poderão levar futuros clientes a usarem esta marca. Matthew Healey (2009), questiona sobre o que podem os clientes fazer, se são as marcas que orientam os consumidores ou se é o contrário. Pela pesquisa feita até aqui, considera-se que sejam os consumidores a alma da marca e não o contrário, havendo variadas opções de escolha para o consumidor que possam substituir uma marca em específico e não fazer muita diferença. A marca não vive sem os seus clientes e o produto só tem o seu valor, se pessoas de facto o comprarem e tiverem boas experiências a respeito do mesmo. Caso contrário, a marca não consegue ter notoriedade e acaba por falir. Por essa hipótese ser cada vez mais fácil de acontecer, olhando à concorrência, hoje as marcas competem pela atenção do seu público. O comportamento de compra ainda se baseia na emoção, numa ligação que é estabelecida entre o emissor (marca) e recetor (cliente), e não numa decisão apenas racional da informação dada (Healey, 2009).

Neste projeto, os questionários online, são feitos através do Google Forms, sendo a plataforma mais usada para o efeito. Foi enviado o link direto para o inquérito, através das plataformas sociais, usadas pela marca, o Facebook e o Instagram e ainda pelo whatsapp às pessoas mais chegadas, de modo a puderem também enviar para os demais. Desta forma, acaba por abranger o público alvo da marca mais facilmente e também torna possível que o inquérito não só, atinja clientes, como também pessoas seguidoras da marca, pessoas que não conhecem a marca e pessoas que não sejam o público alvo da marca, excluindo várias hipóteses e comprovando as mesmas.

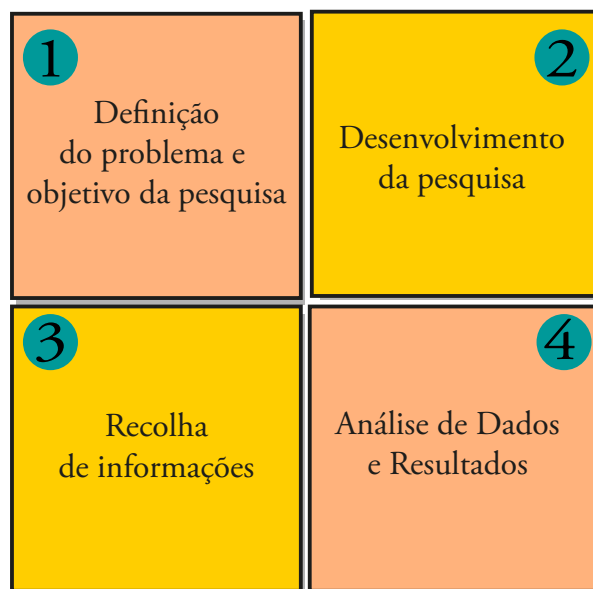
O inquérito foi também enviado diretamente, por mensagem privada via Instagram, a várias clientes da marca, de modo a obter respostas suficientes para a secção 3, que é dedicada só a quem já comprou na *CheapShopDC*.

O objetivo principal da elaboração destes inquéritos, passa por perceber se há de facto uma oportunidade de mercado digital para esta marca, com todas as características que reúne, já mencionadas. Através destes resultados, foi possível retirar dados que vão ser úteis na perceção, gestão e melhoria da marca, em todas as suas vertentes. Foi possível através destes resultados, completar com mais precisão, a análise interna (SWOT) desta marca e o mix de

marketing (4P's), mencionados no quarto capítulo, juntamente com o benchmarking, em comparação às outras marcas, que hoje são mais indicados a ser direcionados ao consumidor em vez do produto e por isso foi bastante útil.

Em anexo, são apresentados os gráficos e respostas a todas as perguntas realizadas neste inquérito, por parte do público, tanto feminino como masculino.

Quadro 6 – quatro etapas do estudo de mercado, Fonte: Elaboração própria.



Ao longo destas quatro etapas, começamos com uma primeira fase que é definir um objetivo pelo qual estamos a fazer o inquérito. Esse objetivo não deve ser genérico nem limitado, pode também ter foco em novas soluções ou pode ser descritivo, que procure determinar o volume de compras para testar relações de causa e efeito, por exemplo.

Na segunda etapa, os dados podem ser primários ou secundários e são sempre recolhidos com alguma finalidade. O tamanho que temos da amostra (número de pessoas inquiridas), método de contacto, por exemplo, pela internet, email, etc e instrumentos de pesquisa, neste caso, o questionário online. Na penúltima etapa, a informação é recolhida conforme o melhor método para obter as respostas pretendidas, atualmente o mais eficaz será através de formulários, como aqui foi feito, mas ainda assim muitas empresas optam por enviar por email. Neste caso, o formulário foi divulgado nas redes sociais (Facebook e Instagram) e partilhado por várias pessoas.

Por último, a análise de resultados que vai orientar a primeira etapa, onde se definiu um objetivo. Esta última, tem a intenção de encaminhar para o fim desse objetivo e agir. Aqui é o ponto em que se juntam todas as repostas e se transformam os dados, em mudanças.

Este inquérito foi composto por 4 partes, e teve como amostra 338 respostas, por parte de público feminino e masculino, de idades compreendidas em maioria entre os 16 e 31 anos, sendo que houve algumas respostas abaixo e acima dessas idades.

Na primeira secção do inquérito, foi pedida a idade do consumidor e o género.

Na segunda secção, com 3 perguntas, foram abordados os hábitos de consumo online, no geral, como perguntar onde normalmente costumam comprar as suas roupas e sendo em plataforma online, onde o preferem fazer, se por lojas de redes sociais, sites como o Olx, website próprio da marca. Por fim, se já tinham comprado alguma vez na *CheapShopDC*.

A terceira secção foi para os clientes da marca, que alguma vez compararam e por isso, teriam conhecimento para essas perguntas. A primeira começava por perguntar o que os levou a fazer compras na *CheapShopDC*, a segunda perguntava que aspetos podem ser melhorados, a terceira, se a divulgação feita nas redes sociais é suficiente, a quarta, o que faria a marca vender mais, a quinta, se comprariam mais por haver uma loja física, e em que cidade seria útil essa loja, a penúltima, era uma pergunta aberta de resposta curta que questionava o que os faria ser compradores assíduos da marca, e a última desta secção, quais são os valores da marca, segundo as suas opiniões.

Na quarta e última secção, destinada a não clientes, são feitas 8 perguntas. Começando por saber se já tinham conhecimento da marca, que imagem têm dela, se acham que a marca deveria ter outro meio de comunicação, para além das redes sociais e se sim, qual seria, se costumam interagir com a marca nas redes sociais, mesmo não sendo clientes, o tipo de público que acham que a marca abrange, dentro de jovem e/ou adulto e idade, se têm apetência para este tipo de lojas nas redes sociais, se a marca tem uma boa aparência visual, e uma razão, de resposta curta, para se tornarem clientes da marca.

Foram colocadas ao todo 21 perguntas e em maioria com 92%, respondidas por mulheres, com idades entre os 16 e os 31 anos.

CAPÍTULO IV

1. ANÁLISE DE RESULTADOS

2. ANÁLISE DO MERCADO DIGITAL

De acordo com dados da Forbes (2016), metade da população mundial está online, cerca de um terço estão nas redes sociais, e 53% usam a tecnologia através do telemóvel, para se conectarem. Neste novo mercado e na nova economia (digital), independentemente de qual for o nicho de mercado, será sempre suficientemente grande para manter a empresa a funcionar, estando sempre acessível, basta ter um computador ligado à internet. Empresas passam a valer milhões de dólares em questão de meses e não precisam de ter nenhuma fábrica. Em tempo de economia digital, o mercado tem adquirido novas configurações, e essas mudanças trazem vantagens para as pequenas empresas que pensam em expandir o seu mercado (Adolpho, 2012), como é o caso da *CheapShopDC*.

As estratégias de marketing, que geraram mais receitas para diversas empresas espalhadas pelo mundo, estão a mudar. Estão a sair do mercado de massa para o mercado de nichos. O mercado está microsegmentado. As pessoas hoje, constroem os seus próprios gostos e o que antes podia ser dado como freak, por exemplo, hoje é considerado normal, por uma grande quantidade de pessoas ao redor do mundo. Seja quem for, goste do que gostar, na internet com certeza vai sempre haver um grupo de pessoas com que se identifique (Adolpho, 2012), daí, haver mercado para todo o tipo de marcas online.

A partir deste facto, o mercado digital tem vindo a abrir caminho para muitos negócios, e reflexo disso é a crescente de marcas que estão a investir em marketing digital e a aproveitarem para melhorar a sua produtividade, ao mesmo tempo que melhoram e fortalecem a sua relação com os consumidores. O consumidor de hoje, tem novos comportamentos, que foram sendo moldados pelas novas tecnologias interativas, além de ser muito mais consciente do seu papel na sociedade e no mercado. Está muito mais ativo, por causa das tecnologias que tornaram esse aumento de atividade possível. Com o mercado tão segmentado, tão cheio de consumidores ativos e persistentes torna-se cada dia mais difícil mantê-los à frente da televisão, ou a ler uma revista.

O público presente na internet é muito mais crítico, também por ser mais jovem e ter mais formação, do que aquele que não tem acesso à rede, o que torna esse, um utilizador mais difícil de ser persuadido por campanhas publicitárias. A internet possibilita que o ser humano viva em rede, e isso muda tudo no mercado. As redes acabam por ser só uma ferramenta, e o que importa mesmo são as pessoas. As pessoas continuarão a existir e a viver em rede, só que escolherão sempre a ferramenta que se adaptar melhor às suas necessidades (Adolpho, 2012).

Conclui-se assim que, é fundamental fazer este estudo de mercado, neste caso digital, tanto como o estudo de concorrentes. Cada vez o processo de transformação do mercado acontece mais vezes e o seu ciclo de vida é mais acelerado. Vivemos numa escassez de tempo, em que a nossa atenção é toda canalizada por mais spots publicitários do que podemos dar conta. A todo o momento as pessoas estão próximas, apesar de distantes, dos seus amigos, família, acompanhando as suas vidas, vendo fotografias, assistindo a vídeos no Youtube ou no Instagram, partilhando conteúdos no Facebook ou no Twitter, etc. Estão a movimentar-se e a fazer as suas ondas, no universo virtual. (Adolpho, 2012).

Segundo Henrique Carvalho (2007), o mercado desenvolve-se em 4 estágios: emergente, quando surge antes de se materializar, como quando não sabemos que precisamos de algum produto, mas ele aparece e passamos a sentir necessidade dele, quando antes nem sabíamos que existia; em crescimento, quando um produto vende bem, e acaba por ter mais empresas interessadas, aí dá-se o crescimento; na maturidade, quando os proprietários das empresas já atendem a vários segmentos principais e reduzem o lucro uns dos outros; e por último, o declínio, quando o mercado entra em decrescente, porque um produto veio substituir outro, como no caso dos livros que os e-books vieram substituir ou as máquinas de escrever, que foram substituídas por computadores. Já não há tempo para esperar pelo que quer que seja, o que antes chegava por carta e demorava meses, hoje chega-nos por alguma via eletrónica e demora o tempo de recarregar a página. Neste novo mercado surgem novos comportamentos e também novas oportunidades. É moldado pelas tecnologias e muda profundamente o ser humano.

Uma análise de mercado é necessária também, para que a marca tente encontrar um lugar único no mercado, e uma vantagem competitiva, assim como definir melhor a sua visão, missão e valores principais do negócio, neste caso no campo digital.

É importante pensar se o mercado em que a marca está a atuar, está em crescimento ou estagnado. Em nada adianta por exemplo, ter a meta de conseguir aumentar as vendas a 100%, se o mercado em questão estiver em crise. Devemos ser ambiciosos com as metas da nossa marca, mas temos que considerar a situação atual do mercado onde nos inserimos.

No mercado digital, atualmente, são os jovens que ditam a maioria das tendências para mais velhos e para outros jovens, em diversas áreas como a da moda, música, cinema, alimentação, tecnologia, entre outros, por terem tempo para acompanhar a velocidade constante do mercado. São também as mulheres que mais fazem decisões de compra (Carvalho, 2017). O público feminino, procura mais soluções para as compras de casa e da família e pesquisam as

melhores opções que o mercado oferece.

A nível digital, os próprios utilizadores expressam o seu feedback e experiências, com as várias marcas e produtos, de forma a patrocinarem e chamarem à atenção da sua audiência, o que determinada marca oferece, e como se comporta perante os seus clientes. Ou seja, com a enorme escolha que existe de marcas e concorrência, é difícil que fiquem impressionados com algo, mas noutra ponta de vista, caso tenham uma boa experiência ao divulgarem, podem ser uma fonte de lucro para a marca, porque passam a ser defensores da mesma.

Por estas razões, hoje, o mercado digital é gerido maioritariamente com opiniões de jovens influenciadores, youtubers e instagrammers, com uma boa base de seguidores e fãs. Estes jovens são seguidos por fieis que levam a sua palavra como sendo a mais certa e a melhor decisão de compra. Aqui insere-se a comunicação viral, a publicidade de boca a boca, o passa a palavra positivo, que fazem a respeito da marca. A opinião de alguém semelhante a nós, tem sempre mais valor do que a opinião da empresa sobre ela mesma. Isso confere mais valor à marca, logo, aumenta o preço que o mercado se dispõe a pagar por um determinado produto. O segredo passa também por oferecer o valor certo, ao mercado certo (Adolpho, 2012).

Desde que algumas empresas perceberam a força que tem o Orkut (no Brasil) ou o Youtube (web 2.0), passaram a considerar outras iniciativas nas suas campanhas. Algumas perceberam que possibilitar que o utilizador participe na ação, é tremendamente positivo para a marca (Adolpho, 2012).

Existem algumas tendências no mercado digital, e entre elas estão, em primeiro lugar os smartphones, o chamado mobile marketing. São mais de 2.6milhões de utilizadores que preferem o uso de smartphones para as suas pesquisas, continuando os computadores a ser o principal meio de vendas online, apesar de a diferença já não ser muita. Daí, a marca *CheapShopDC*, futuramente querer criar uma aplicação para smartphone, testando neste trabalho a sua aparência ao nível do design, assim como o website.

As transmissões em direto, também são uma tendência, porque cada vez mais as pessoas estão interessadas em ter conexão com quem gostam de seguir e com as suas marcas preferidas, tal como acompanhar os seus bastidores e todo o processo da marca.

Os conteúdos visuais, que são 41% mais requisitados do que os de texto, (ainda que o texto seja essencial em buscas), os conteúdos como vídeos, fotos, infografias, gráficos, e tudo o que inclua o visual, está na liderança e isso comprova-se com o sucesso enorme e contínuo, do Youtube, por exemplo. Segundo o site Statista (2018), em Setembro de 2016, 40% dos consumidores, entrevistados nos Estados Unidos, afirmaram que procuram visualizar sempre

os conteúdos visuais de uma marca, antes de comprar qualquer produto.

Outros exemplos de tendências atuais do mercado digital são: a realidade virtual e a realidade aumentada, o geomarketing, email marketing, marketing viral, entre outros, sendo estes os mais usuais.

Em resumo, e atendendo a todas as mudanças tecnológicas, mais do que o mercado digital estar cada vez mais influenciado pelos consumidores, estes procuram acima de tudo, estabelecer uma conexão. Mais do que gerar receitas ou ter novidades frequentes para o público se manter interessado, o principal é haver reconhecimento e o cliente sentir-se conectado com a marca.

3. ANÁLISE DE MARCAS CONCORRENTES

Segundo Philip Kotler, concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes (Carvalho, 2017).

Conseguirmos identificar os nossos concorrentes é essencial para uma boa estratégia e boa avaliação do que podemos contar. No caso da Coca-Cola, nem mesmo sendo uma das maiores marcas em todo o mundo, que está no mercado dos refrigerantes há mais de 125 anos, deixou de errar ao não identificar todos os seus concorrentes. A marca não avaliou bem os seus concorrentes indiretos, e perdeu espaço no mercado de café e gelados, por estar focada apenas no mercado de refrigerantes. O caso da Pepsi, a maior concorrente da Coca-Cola, já tem muitos anos e apesar disso, a Coca-Cola hoje, afirma que a sua maior concorrente é a água da torneira (Carvalho, 2017). A bebida mais consumida e mais acessível, mas que vai ao encontro da mesma finalidade que a Coca-Cola, cumprindo melhor a sua função que é a de matar a sede. Este exemplo ilustra bem o quanto temos que prestar atenção, não só aos concorrentes diretos, que são os mais óbvios, mas considerarmos também os que chamam a atenção do consumidor, para o mesmo fim.

Os concorrentes indiretos, podem rapidamente tornar-se diretos, caso vejam alguma oportunidade dentro do mesmo mercado, daí termos que os considerar. Assim como ao contrário, a nossa marca pode também identificar alguma oportunidade de atuar e por isso, também a importância do benchmarking ser feito com alguma regularidade dentro da marca.

Derivado a tanta abertura e possibilidade de novas marcas online serem implementadas sem grandes custos e haver público para todo o tipo de mercado. O mercado tornou-se obviamente mais competitivo. Existe muita oferta no mercado que origina o aumento da concorrência, também por isso, profissionais de marketing vêm-se forçados a utilizar incentivos

financeiros ou descontos. Por parte de ofertas, surgiram novos concorrentes devido a vários fatores como: as extensões de marca, em que marcas já existentes lançam novos produtos com o mesmo nome, mas noutras categorias; a globalização, para algumas empresas, um meio de abrir novos mercados e os concorrentes de baixo preço (low cost), com genéricos e réplicas (Machado, 2006).

O ideal na fase de recolha é que cada marca escolhida como concorrente, tenha aspetos semelhantes ao nosso negócio, seja por ser do mesmo porte, da mesma segmentação de mercado ou por ser contactada pelo mesmo tipo de público-alvo.

“A análise da concorrência observa a imagem/posição da marca e os pontos fortes e as vulnerabilidades dos principais concorrentes. O objetivo é avaliar, não só a realidade atual, mas também a trajetória futura” (Aaker, 2007, p.189). Um facto, é que os concorrentes não só contribuem na pressão dos nossos preços praticados, como na complexidade da marca, porque ao mesmo tempo tornam muito mais difícil conquistar e conservar uma posição. Muitas vezes, também por isso, pode existir uma motivação extra para copiar qualquer coisa que seja bem-sucedida, em parte porque os riscos da cópia são compensados mais tarde, pela dificuldade de criar novas alternativas que tenham sucesso (Aaker, 2007).

3.1. CONCORRÊNCIA DA MARCA CHEAPSHOPDC

A concorrência direta da marca *CheapShopDC*, são praticamente todas as marcas nacionais, de venda exclusiva online, no segmento de moda, que venda roupa e acessórios, à exceção de calçado. Todas as lojas que vendam peças novas e peças em segunda mão e que tenham avaliações 100% positivas de clientes.

Não foram encontradas marcas concorrentes diretas, apesar de toda a pesquisa, por nenhuma corresponder às mesmas práticas da *CheapShopDC*, na totalidade. Os aspetos essenciais para uma concorrente direta seriam: ser uma marca low cost, de pequeno/médio porte, com feedback 100% positivo, que venda somente em plataformas online e por fim, que não só vendam peças novas, como também peças em segunda mão. Não foi encontrada nenhuma que reunisse estas condições, sendo este um ponto positivo e vantajoso para a marca, mas de qualquer forma, são consideradas três concorrentes indiretas.

Estas são concorrentes indiretas porque vendem no mesmo segmento de mercado, para um público alvo próximo, podendo variar um pouco, na idade e no género e também se baseiam em plataformas online (website e redes sociais), apesar de duas delas terem também loja física. São marcas que, tal como a *CheapShopDC* têm atividade online e partilham as novidades através

das redes sociais, ainda que vendam apenas através do website, sendo que uma delas vende exclusivamente em loja física. O fator que mais distingue estas marcas, da *CheapShopDC* é sem dúvida, o preço dos artigos, as novidades regulares, facilidade de promoções e o feedback positivo percebido de clientes, para clientes, sendo sempre publicado para todos os seguidores.

3.1.1. CONCORRENTES INDIRETAS

TRICIRCULO

Natacha Braga é a criadora da marca, inspirou-se em roupa vintage dos anos 80 e 90 e acabou por abrir um espaço físico na sua cidade, devido ao rápido sucesso da sua marca, nas redes sociais.

Esta marca está localizada fisicamente no Porto, tem uma loja showroom, perto da Avenida dos Aliados. Vende artigos novos e em segunda mão, assim como também tem fabrico próprio de algumas peças, que são únicas. Estão presentes em várias redes sociais, como o Facebook, Tumblr, Pinterest e Instagram. Está também presente em social media como, blog, onde apresentam várias ideias de looks com as respetivas peças e website próprio. A Tricirculo também participa em algumas edições, no mercado dos Anjos 70, em Lisboa, tal como a *CheapShopDC*.

CASUALCHIC STORE

Esta é uma marca portuguesa, que tem cerca de dois anos e meio. Vende em plataforma online, mas exporta para vários países. A intenção da marca é estar a par das tendências e conseguir traze-las para o universo online, direcionando-as mais para um público feminino. O próprio nome indica o estilo base desta marca, que é o casual e o chique e nesta loja podem ser encontradas várias peças, dentro desse dresscode. Vende apenas peças em estado novo, têm também o próprio website (único ponto de venda) e divulgam os artigos, diariamente, nas redes sociais.

ORNITORRINCO VINTAGE

A Ornitórrinco, é uma loja de roupa, acessórios e calçado totalmente vintage. Está localizada fisicamente, no Porto, há 6 anos. Está também presente no Facebook e Instagram. Não tem website, nem outro tipo de social media, pois não vende online. Estas plataformas sociais servem só para dar conhecimento aos seguidores de que peças estão disponíveis, sendo muitas vezes impossível atualizar em tempo real, devido à adesão dos clientes na loja física.

As peças desta marca, abrangem as últimas décadas do século XX (anos 70, 80 e 90) e estão todas em bom estado, porque são selecionadas com o máximo cuidado. É uma marca que preza a qualidade e as relíquias, que muitas pessoas (maioritariamente jovens) gostam de ter no seu guarda roupa. Aqui são vendidas peças de marcas como, Adidas, Nike, Puma, Fila, Converse, Champion, entre outras, não só ligadas ao desporto.

O que vende?

TRICIRCULO

A Tricirculo, foi criada em 2011, tendo já 7 anos de existência e vende todo o tipo de peças de roupa, acessórios e calçado. Peças vintage dos anos 80 e 90, peças em segunda mão, peças novas, sejam de produção própria ou não, mas sempre com base em tendências e peças originais.

Têm várias categorias no site, como: bikinis, jeans, malas, mochilas, calçado, bijuteria, óculos de sol, peças handmade e fatos de banho vintage, alguns deles também criados pela marca.

Vendem dentro de um estilo mais peculiar, com peças que não são para todos os gostos, mas que têm sempre um toque atual e muito original.



Fig8. – Exemplos de artigos disponíveis na marca Tricirculo.

CASUALCHIC STORE

Esta marca vende apenas peças novas e nas várias categorias estão: vestuário, (vestidos de cerimónia, tops, tshirts, calções, calças, macacões, saias, casacos e conjuntos), roupa de criança, calçado (sandálias, botas e sapatos), acessórios (óculos de sol, gorros, cachecóis, malas

e cintos) e artigos de praia (toalhas, conjuntos e triquínis). Lançaram também, recentemente uma extensão da marca com preço mais elevado, de biquínis, triquínis e peças soltas, feitos pela marca, em Portugal, de nome Oxicoco.

As peças que têm mais saída, segundo a proprietária, são os biquínis e os vestidos de cerimónia. Têm também uma secção no menu, de novidades e de peças outlet, que estejam em promoção, por serem de coleções passadas.



Fig9. – Exemplos de artigos disponíveis na marca CasualChic Store.

ORNITORRINCO VINTAGE

A marca Ornitórrinco vende peças de diferentes marcas. Os artigos mais procurados, segundo o proprietário da loja, são as t-shirts de desporto, casacos desportivos de marca, jardineiras e vestidos. Entre estas peças, estão também peças de equipas de basketball, sweatshirts, camisas clássicas e de flanela, blusões, fatos de banho, boinas e chapéus, bonés de marcas como: Lakers, New Yorker, DC, Von Dutch, Nike, Adidas, etc. São vendidos vestidos de vários comprimentos, com padrões mais retro, jardineiras em ganga e camurça, saias compridas, camisolas de malha, com padrões dos anos 80/90, t-shirts de todas as marcas já mencionadas, entre outras, com diversos padrões.

De acessórios, vende-se também de tudo um pouco, sempre com o conceito vintage presente, porque é uma condição da marca. As malas, são para todos os gostos, de todos os tamanhos e feitios. Inclusive, a marca tem também uma parceria de bijuteria feita à mão, pela marca Pulgas Amestradas.

Aqui também é vendido calçado, desde as botas mais bizarras, em pele e camurça, por

exemplo, a sapatos unissexo. Ténis, sandálias, sendo sempre modelos mais antigos, de marcas como All Star, Sanjo, NafNaf, Adidas, Puma, Dr Martens, etc.

As roupas são encomendadas a fornecedores de Amesterdão, que são especializados neste tipo de artigos, não estando abertos a receber peças de particulares.



Fig10. – Exemplos de artigos disponíveis na marca Onitorrinco Vintage.

Como vende?

TRICIRCULO

Esta marca vende exclusivamente pelo website, divulgando sempre através do Instagram, Facebook e blog. Vende também através de uma loja showroom, situada no Porto e em alguns mercados ou feiras de segunda mão, no Porto e em Lisboa. Já esteve também numa loja em Lisboa, durante uma semana, para lançar a sua coleção nova de verão. Tem ainda o blog, onde divulga looks e sugestões de como as peças podem ser usadas, com as legendas de cada peça e preços respetivos, o que também incentiva a compra e consegue ser um meio de aspeto visual mais cuidado.

Website: www.tricirculo.com

Instagram: @tricirculo

Facebook: Tricirculo

Blog: tricirculo.tumblr.com

Morada: Rua Dr. Artur Magalhães Basto, nº26 2º- Aliados, Porto

CASUALCHIC STORE

Esta marca só aceita pagamentos através do website, sendo o Instagram e o Facebook uma montra para os clientes. As pessoas podem ir consultando os detalhes e informações dos modelos, através das redes sociais, mas só podem encomendar através do website, onde também têm o preço e tamanhos disponíveis. Não tem loja física e faz envio para vários países além de Portugal continental e ilhas.

Website: www.casualchicstore.com

Instagram: @casualchic_store

Facebook: Casualchic

ORNITORRINCO VINTAGE

A Ornitorrinco publica, diariamente, as peças que estão disponíveis em loja, por forma a dar conhecimento do stock, a quem tem acesso através do Instagram e Facebook, embora não seja possível comprar através de meio online. São possíveis reservas, apenas de um dia para o outro, até a loja fechar, no entanto, a peça passa a estar novamente à venda, se passado esse dia, o comprador não aparecer. Devido ao movimento em loja, não conseguem atualizar em tempo real, quais são as peças disponíveis, porque ao mesmo tempo que atualizam, alguém já pode ter comprado o artigo, e só existe uma peça de cada. A loja é situada no Porto, num meio central e de fácil acesso a quem fizer uma visita. Não têm website e divulgam somente nas redes sociais.

Instagram: @ornitorrincovintage

Facebook: Ornitorrinco

Morada: Rua da Assunção, n°7, Porto

PERFORMANCE

TRICIRCULO

Zona geográfica onde atua: Online (exporta para vários países, na Europa e em todo o mundo), sendo os custos diferentes, dependendo do destino (dividido por: Portugal 1-3 dias, Europa 10-15 dias, e para o resto do mundo, 25 dias), Porto (showroom) e Lisboa (em feiras pontuais);

Posicionamento no mercado: Começou por ser mais conhecida pelas calças de cintura subida da Levi's, que já não se viam cá em Portugal, pelos brincos irreverentes de tamanho maior, pelo calçado original, malas de todas as formas e os bikinis vintage, que no verão, são muito procurados.

O público desta marca é feminino e mais jovem, essencialmente raparigas que gostem de roupa irreverente, com um toque sensual, com vários cortes e tamanhos mais pequenos (XS e S) porque em maioria são os que estão disponíveis. Portugal é o principal consumidor, mas a nível do comércio eletrónico, a Espanha, Alemanha, Itália e Suíça, também estão destacados e contribuem para o crescimento da marca, sobretudo desde que lançaram modelos de fabrico próprio;

Notoriedade dos clientes: A marca é conhecida por pessoas famosas em Portugal e jovens influenciadores, que inclusive vestem as peças e divulgam o nome da marca nas suas redes sociais. É uma marca conhecida por ter peças de fabrico próprio, peças mais antigas, em segunda mão, que se mantêm na moda e por vender peças tendência, que normalmente não há nas lojas habituais de moda, presentes em Portugal. Tendo maior visibilidade com as peças criadas pela equipa.

Conta hoje, com aproximadamente 58 mil seguidores no Instagram e 55 mil no Facebook. Tem bastante saída, por ser mais conhecida no meio jovem, principalmente entre público feminino. No mercado dos Anjos 70, em Lisboa, esta marca tem sempre um lugar marcado, porque a gerência da feira sabe que há muito público que visita a feira, para ter algum artigo desta marca, devido a estar situada no Porto e não ser habitual em Lisboa.

CASUALCHIC STORE

Zona geográfica onde atua: Online, vende para Portugal e outros países;

Posicionamento no mercado: Esta marca é essencialmente dirigida a quem prefira um estilo mais chique, mas ao mesmo tempo, também conjugar com peças descontraídas. É também conhecida por vender vestidos de cerimónia de boa qualidade, que são mais difíceis de encontrar em lojas online, que sejam de envio imediato. Os preços não são elevados para estes vestidos e isso facilita a marca. Têm muita saída no verão, os biquínis e triquínis, agora com a extensão da marca, com modelos de qualidade superior e preço igualmente mais elevado. Normalmente, a marca só tem disponível um tamanho de cada modelo, não tendo muito stock. O público alvo, centra-se no género feminino, e pode ir dos 16 aos 35 anos, em média;

Notoriedade dos clientes: A marca tem à volta de 100 mil seguidores, no Instagram e isso mostra a sua popularidade, nesta rede social. Apesar de não ter feedback exposto aos clientes, a *CheapShopDC* já teve oportunidade de fazer uma compra nesta loja online e a entrega é feita em 3 dias, é muito rápida, sendo uma grande vantagem terem as peças prontas para envio. É também possível fazer a troca de um artigo por outro, caso o cliente não esteja satisfeito.

Fazem publicações regulares nas redes sociais, e por isso os seguidores mantêm-se em ligação com a marca, ficando a par das novidades e promoções.

ORNITORRINCO

Zona geográfica onde atua: Online só para partilha de stock da loja, e no Porto, em loja física, o único ponto de venda da marca;

Posicionamento no mercado: Esta marca é realmente conhecida pela grande disponibilidade de artigos vintage, raros, alguns de coleção, que hoje em dia, muitos jovens e adultos, de ambos os géneros, prezam por ter no seu armário. Devido à grande variedade, a marca não consegue fotografar todas as peças e dar 100% de informações em tempo real de cada peça aos clientes ou interessados em algum artigo específico.

Maioritariamente, o criador da marca, diz que o público ronda dos 16, aos 35 anos, havendo sempre exceções. Os turistas não são considerados público alvo, mas estando a loja situada num ponto central de uma cidade em constante crescimento, também estão muito presentes e acabam por visitar a loja e tornarem-se fãs.

No Instagram, a marca informa que o melhor é mesmo visitar a loja, porque é muito difícil fazer a gestão de que peças têm disponíveis, com tantas pessoas a enviarem mensagens. Reforça ainda, que o fascinante da loja é não saber o que se vai encontrar e ir com essa abertura. São marcas como Adidas, Levi's, Nike, Puma, Fila, Converse, New Yorker, Champion, etc, que dão mais fama a esta loja;

Notoriedade dos clientes: Os clientes desta loja, apreciam a qualidade e o bom estado de cada peça, sendo que são peças mais antigas e para serem adquiridas têm que estar em bom estado. A marca presa o facto de serem sempre artigos realmente vintage e não comprados agora, com a estética de outras décadas mais antigas. É importante o cuidado que os funcionários da loja têm, com cada peça e por vezes é curioso saber a história que cada uma carrega, devido a algumas serem em segunda mão. É uma loja direccionada para um público alvo com gosto mais específico (feminino e masculino), daí já ter algum reconhecimento porque no geral as pessoas preferem ver o estado das peças em mão. É uma das lojas mais completas na cidade do Porto, nesta segmentação, sempre teve como prioridade ter metade da loja com peças masculinas e outra metade com peças femininas, foi algo que a marca sentiu desde início que fazia falta. O público masculino acaba sempre por ficar com menos opções e um pouco esquecido, nesta loja têm sempre muita escolha. A marca conta com 6,200 gostos na página de Facebook e cerca de 3 mil no Instagram, estabelecendo uma diferença significativa com as

restantes duas marcas.

DADOS DE ESTRATÉGIA

TRICIRCULO

Estratégia de preço: Os preços praticados por esta marca vão dos 3,50€, no caso das fitas para óculos ou dos scrunchies (elástico de cabelo em tecido) e alguma bijuteria, até ao preço máximo, que são 80€, no caso das botas de pele. Passando pelos biquínis e fatos de banho feitos pela marca, que vão dos 20€ aos 50€. O preço de cada peça, diz a criadora, depende sempre se a peça é usada ou não, se é feita pela equipa da marca ou se é vintage;

Prática de descontos: São praticadas promoções ao longo do ano, consoante as estações do ano e também as alturas de saldos, nas lojas físicas. Depende se é uma coleção passada que não teve tanta saída em algumas peças, e aí aplicam descontos. Estão neste verão, com promoções de 30% a 50%;

Estratégia comercial: A intenção da criadora foi sempre apostar na imagem, que vai do styling das campanhas à qualidade das fotografias. Sempre esteve presente o objetivo de fazer crescer mais do que uma loja, sempre foi pensado como projeto artístico e a fotografia é esse alicerce da marca.

Todos os artigos são produzidos em Portugal, por uma equipa de confeção e os tecidos são sempre de empresas diversas, porque procuram tecidos diferentes do que normalmente se encontra no mercado de fácil acesso.

No futuro, a marca planeia abrir uma loja em Lisboa;

Canais de distribuição: Os canais de distribuição da marca são, como já referido, a loja showroom, no Porto, as feiras e mercados em que a marca está presente pontualmente e a loja online (website) da própria marca. Já tiveram este ano, uma showroom na baixa de Lisboa, mas foi apenas por uma semana, para apresentarem a coleção primavera/verão.

As peças estão disponíveis para entrega imediata, o envio é feito pelos CTT e o pagamento é através do site. Estão disponíveis como forma de pagamento, o cartão de crédito ou débito e PayPal, não têm opção de troca ou devolução;

Meios de comunicação: Esta marca aposta fortemente na comunicação através das redes sociais (Instagram e Facebook), publicando regularmente através do blog, onde vai interagindo com ideias de looks e textos mais detalhados, referentes a cada peça, sempre premindo pela sua identidade visual. Através de outras contas de Instagram, que divulgam a marca, como parcerias ou por mero feedback de algumas clientes que acabam sempre por dar conhecimento da marca a mais pessoas e, por fim, em revistas nacionais e blogs de notícias, que

já publicaram informações sobre a marca e entrevistas à criadora;

Vantagens: A Tricirculo, distingue-se essencialmente pelo conceito de criar as próprias peças, mas dentro do mesmo estilo que as restantes disponíveis, que não são acessíveis noutras lojas. Ou seja, a marca tem uma identidade constante, conseguindo praticar preços não tão acessíveis, tanto os que já vêm de outros fornecedores, como as peças handmade, que acabam por ser mais caras. No entanto, pela notoriedade já presente da marca, é normal o valor das peças já ser mais elevado, continuando a ser muito acessível para os verdadeiros fãs da marca e em fase de promoções.

O lifestyle que a marca apresenta consistentemente, também é um diferencial. Através das fotos para os diferentes looks com peças da marca, é possível reconhecer a mesma, que dá a conhecer as novidades e campanhas. O styling que é montado pela equipa, também é um marco que acaba por passar uma identidade constante, jovem, descontraída e ao mesmo tempo, sempre com tendências chamativas ao público feminino. As peças disponíveis para entrega imediata (online e em loja) são uma vantagem, porque normalmente, como no caso da *CheapShopDC*, devido ao grande investimento, a maioria das peças são por encomenda (tempo de entrega de 15 dias úteis) e não estão prontas para envio, o que acaba por ser uma desvantagem para a marca.

CASUALCHIC STORE

Estratégia de preço: O preço mínimo desta marca, são as peças outlet, que começam nos 4€, entre pulseiras, peças soltas de praia, óculos de sol, e outros acessórios. O tipo de peça mais caro da marca são os vestidos de cerimónia mais vistosos, que podem ir até aos 90€, mas são raros os que têm esse preço, por norma rondam os 60€;

Prática de descontos: Pratica regularmente promoções para escoar a coleção passada e dar entrada à nova, estando este mês, com promoções de verão a 60% de desconto. As promoções valem a pena nesta marca, porque por norma, o preço chega a ser o de loja e com a percentagem de desconto aplicada, as peças ficam realmente acessíveis a todo o público. São aplicados estes descontos a peças com disponibilidade reduzida, peças de coleções mais antigas ou peças de verão que já não tenham saída, devido à mudança de estação;

Estratégia comercial: Não tem o feedback de clientes disponível, mas no site www.portaldaqueixa.com, foram encontradas 13 reclamações de origens variadas, desde falhas de envio a encomendas incompletas ou a desinteresse por parte da marca, para resolver problemas com clientes, após estes terem feito a compra.

Em contrapartida, tem uma boa apresentação de todos os artigos, no site, em várias perspetivas, onde dá para tirar dúvidas de detalhes das peças, tornando a compra mais confiável em relação a cores, materiais e detalhes importantes que são decisivos no ato da compra. É possível fazer trocas de um artigo por outro, se for devido ao tamanho ou à insatisfação com a peça, por defeito ou gosto, dispondo de 15 dias a partir da data de compra, desde que os artigos cheguem em perfeitas condições e acompanhados pela fatura. Os portes de envio não estão incluídos no preço dos artigos, assim como nas outras duas marcas, sendo sempre pagos pelo cliente. O valor dos mesmos varia consoante o método de pagamento e peso total da encomenda.

Têm à disposição do cliente a opção de oferecer um cartão presente, selecionando no site o aspeto visual que é pretendido, para ser enviado.

A criadora da marca diz que o objetivo para um futuro próximo, é internacionalizar a marca e produzir exclusivamente peças de fabrico próprio;

Canais de distribuição: Os canais de distribuição são unicamente a loja online, através do website, com envio por CTT expresso para Portugal Continental e Ilhas e todos os restantes países. Sendo que, para Portugal continental e Espanha, o tempo de entrega são 2 dias úteis após a expedição, para as Ilhas são até 5 dias úteis e para os restantes países, são de 5 a 7 dias úteis. Os meios de pagamento são através de Multibanco, Cartão de crédito, Paypal e envio contra-reembolso;

Meios de comunicação: A casualchic, está muito ativa nas redes sociais, publica frequentemente fotografias e imagens, tanto no Instagram, como no Facebook, chamando à atenção para as promoções a decorrer e, ao mesmo tempo, para as novas peças da nova coleção. De aspeto visual, consegue ter uma aparência simples e limpa, ao mesmo tempo que se relaciona com o público, através das descrições em cada foto, que atrai comentários;

Vantagens: Esta marca tem a vantagem de ter todos os artigos prontos para entrega e a expedição ser feita rapidamente. As fotos de cada artigo, no website ajudam bastante a esclarecer dúvidas, quando a cliente está indecisa na compra por não ter a certeza se vai gostar de se ver com a peça. A marca vende um pouco de tudo, tendo também roupa de criança (que é raro em marcas de público jovem) e de praia, inclusive, recentemente lançou a extensão de marca Oxicoco, exclusivamente de artigos de praia.

Uma desvantagem da marca é o atendimento ao cliente, falando por experiência própria como cliente e confirmando através de queixas encontradas, como já referido. A marca não tem como prioridade solucionar falhas com os clientes, leva muito tempo a dar respostas e acaba

por ter uma abordagem arrogante, que não contribui para que o cliente se interesse em comprar novamente.

ORNITORRINCO VINTAGE

Estratégia de preço: O preço mínimo na Ornitorrinco, é sem dúvida, a bijuteria ou tops e camisolas básicas, em segunda mão, que começam em preços no valor de 1€. O preço mais elevado refere-se aos casacos de inverno ou em roupas de couro, em que o valor máximo são 30€, passando pelas tshirts e sweatshirts de marca, a 10€, 15€ e 20€;

Prática de descontos: Em resposta do próprio criador da marca é raro fazerem descontos, pelo facto das peças já serem bastante acessíveis e frequentemente esgotarem antes disso. Ainda assim, há sempre peças que são mais difíceis de serem vendidas e nesses casos, acabam por baixar o preço. É possível a baixa de preços, quando estão para receber novas encomendas e a percentagem de desconto aplicada, depende sempre de que peça for.

Ainda assim, este ano a marca adotou o hábito de fazer 20% de desconto, no dia de aniversário da loja;

Estratégia comercial: Este nome de animal raro, codifica uma loja vintage no centro da cidade do Porto. A loja é harmoniosa, tem 4 ilustrações de variantes de Ornitorrinco e duas paredes com vários stickers e outros apontamentos, onde encorajam os clientes a colarem o que quiserem nessas paredes. A decoração, a arte presente, as cores quentes utilizadas e o estilo de música, que é escolhido consoante a pessoa que estiver a trabalhar na loja, sendo sempre algo como Jazz, Blues e Retro.

Todas as roupas à venda na loja, têm 30 ou 40 anos, desde a sua produção. Todos os artigos da loja são como uma peça hino, de cada ano, no que toca a tendências dessas décadas, que ainda hoje são bastante admiradas.

Estão presentes todo o tipo de cores e padrões e as peças em segunda mão não estão empilhadas, cada uma tem o seu cabide e isso valoriza a peça e a própria loja, que se torna aconchegante e limpa. Esta loja foi inspirada num bairro londrino, é uma espécie de passaporte para Brick Lane, onde as roupas vintage são a tendência principal. Toda a loja não é apenas uma loja, é um ambiente que só fica completo com todos aqueles elementos e só pela visita já vale a pena, segundo feedback de clientes e entrevistadores.

Neste momento, o único objetivo é fornecer uma seleção cuidada de peças, a preços que sejam acessíveis e obrigatoriamente têm que ser vintage a 100%. O criador diz ainda que, gostariam também, num futuro próximo, de abrir uma segunda loja, noutra localidade, mas é

algo que ainda tem que ser bem estudado;

Canais de distribuição: Só em loja física;

Meios de comunicação: Têm também Facebook, mas utilizam especialmente o Instagram para se interligarem com os clientes e seguidores da marca, chegando a fazer questionários no Instagram stories, para avaliar que tipo de artigos os clientes mais procuram e os que preferem que a marca tenha à sua disposição para fazerem as novas encomendas aos fornecedores. Utilizam também meios como revistas e jornais, como o Expresso, em que já saíram notícias sobre a marca. Flyers, também foram usados nos primeiros anos, mas hoje, usam só cartões de visita na loja. Para além de fotografias que tiram das peças, para divulgar através das redes sociais, com um carisma e estética próprios, também gostam muito de publicar fotografias dos clientes a usarem as peças, se assim o permitirem;

Vantagens: A vantagem principal que distingue a marca, é a qualidade do produto que vendem. São peças preservadas, de cada década e com marcas de prestígio a preços acessíveis à maioria. A marca acha que não faz sentido cobrar mais por algo que é em segunda mão, mesmo tendo o valor que tem. Prezam que todas as pessoas possam ter acesso ao que a loja vende.

Uma vantagem que distingue esta marca, é também o facto de as peças virem de Amsterdão e serem raras de encontrar. Têm exclusividade e são peças únicas, só estão disponíveis num tamanho. São peças originais e muito diferentes do que é costume ser vendido nas lojas habituais, pois estão fora das coleções. Daí também a preocupação da marca para que as peças sejam expostas metade masculinas e metade femininas, porque sentiram essa necessidade a nível de mercado, mas diz o criador, que isso vale o que vale, porque acaba sempre por haver raparigas a comprar na zona de rapazes e vice-versa.

Segundo uma entrevista com a TimeOut a marca consegue oferecer uma boa seleção de roupa para homem, que não é comum na zona do Porto, sendo também uma vantagem e atraindo mais clientes.

Pelo contrário, uma desvantagem grande, considerando o mercado atual, é ainda não enviarem por correio e limitarem-se à cidade do Porto, excluindo o mercado digital, mas não é de momento uma necessidade sentida pela marca.

3.2. DIFERENCIAÇÃO

Da forma como está o mercado, cada vez mais competitivo, mas ao mesmo tempo com liberdade para qualquer criativo que tenha algum negócio em mente. A marca tem que ser capaz de diferenciar o seu serviço e os seus produtos no mercado.

A diferenciação da marca resulta no seu sucesso, com o que a distingue nas ofertas ao seu público, perante as suas possíveis concorrentes. A *CheapShopDC* diferencia-se pelo preço praticado, pela qualidade dos artigos e pela confiança que todos os clientes conferem à marca. Neste mercado e perante um consumidor cada vez mais desconfiado e seguro do que pode implicar a compra numa plataforma social online, nomeadamente a burla, a marca *CheapShopDC* consegue transmitir segurança e acompanha o cliente em todo o processo, esclarecendo todas as dúvidas, dando o máximo suporte, ao contrário de outras lojas online, segundo feedback de clientes e experiência própria. O que diferencia esta marca das restantes, passa pelo o atendimento ao cliente. Os valores da marca, nomeadamente o sentido de responsabilidade e preocupação por cada pessoa que mostra interesse na marca e que pode acabar por ser cliente, é um aspeto sempre valorizado. A única coisa que a marca pede em troca, pela sua importância, é que o cliente deixe a sua avaliação assim que recebe as peças na sua morada, porque é um ponto crucial na confiança e decisão de outros clientes.

A maioria dos clientes, acabam por repetir a compra e, alguns acrescentam que foi um alívio terem uma marca, numa rede social em quem podem confiar, tanto no envio para a respetiva morada, como na veracidade dos artigos apresentados por fotografias.

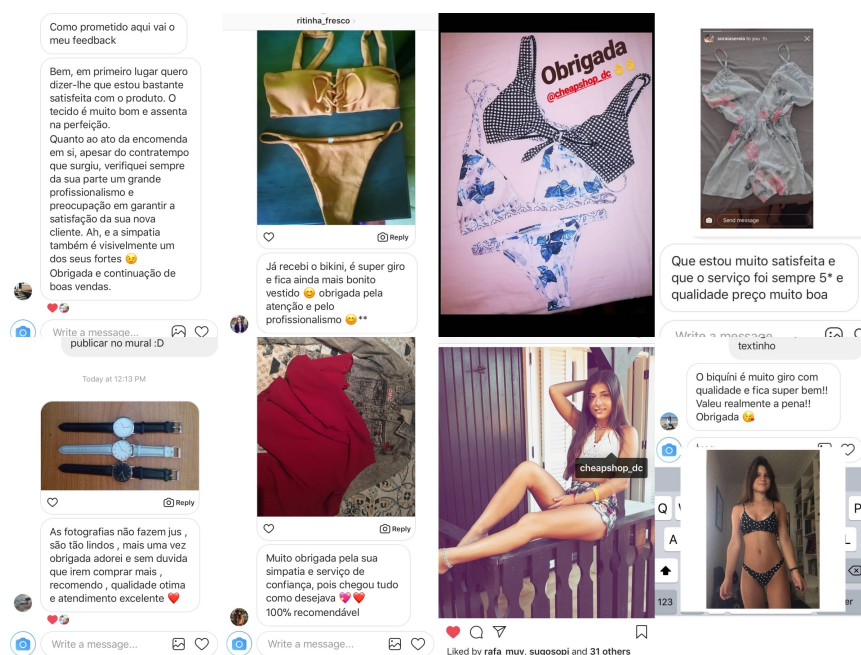


Fig11. – Exemplos de Feedback de clientes da marca CheapShopDC.

A publicação do feedback de cada cliente é crucial para esta marca. Muitos dos novos clientes arriscam na compra, porque têm acesso a todo o feedback que vai sendo deixado por outros clientes. Esta marca, ao longo destes 8 anos, tem conseguido explorar novas formas de comunicar e novas soluções para se manter ativa e visitada pelos seus seguidores. A marca joga muito com o preço, que normalmente está em destaque nas publicações, versus a qualidade e as imagens dos fornecedores das respetivas peças, versus as fotografias reais, de modo a verem como realmente é o artigo, sem receios de o comprar e não ser o que esperam.

A marca também faz a devolução do preço dos artigos (à exceção dos portes de envio), no caso de o artigo demorar muito mais tempo a chegar do que o previsto pelo fornecedor, o que por vezes acontece, porque os artigos novos vêm de outros países.

As peças em segunda mão são sempre postas à venda em perfeitas condições e têm facilidades de descontos, apesar de já terem preços muito acessíveis (até aos 10€), sendo normalmente possível a oferta de portes via CTT, se o cliente fizer compras no valor mínimo de 10€.

É possível clientes também comprarem em mercados pontuais, as peças em segunda mão e algumas novas, tendo bastante saída no mercado dos Anjos 70, nos Anjos, em Lisboa. A marca está presente noutras contas de Instagram, não só de clientes, mas também parcerias com influenciadores digitais, e isso dá uma valorização extra à marca.

A *CheapShopDC*, ambiciona marcar uma posição cada vez mais percebida, continuar a distinguir-se por conseguir disponibilizar as últimas tendências, sendo sempre criativa, não só nas publicações a nível de fotografia e vídeo, mas também nos artigos disponibilizados para compra. Um objetivo de diferenciação será também continuar com as peças em segunda mão, porque é um aspeto muito considerado e importante, de renovação e sustentabilidade, dando prolongamento ao ciclo de vida das peças. Mas também, conseguir ter um stock considerável de peças para envio imediato, porque é um ponto que de facto faz a marca perder muitos clientes. Rondam os 30%, os clientes que mostram interesse, mas não chegam a comprar, devido a não terem a entrega tão rapidamente. No caso dos biquínis, no verão, que é o que a marca vende mais nessa estação, as encomendas são feitas maioritariamente até princípio de Agosto, porque contando com o tempo de chegada, as clientes já não arriscam comprar depois desse mês, pois pode não chegar a tempo de as usarem.

Por fim, a marca ambiciona, futuramente, criar os seus próprios modelos e deixar de vender, em grande parte, as peças por encomenda a fornecedores, devido a não serem de autoria e serem mais demoradas no tempo de entrega.

4. BENCHMARKING DA MARCA CHEAPSHOP DC

O benchmarking da marca *CheapShopDC* é feito em comparação com as 3 marcas consideradas concorrentes indiretas, já abordadas no tópico acima. Estas marcas são B2C (business to consumer) e por serem também do mesmo segmento, é possível uma melhor comparação. A comparação vai ser mais sucinta neste tópico no que toca a estratégias e performance, porque todas essas informações foram dadas acima pormenorizadamente, sobre as marcas concorrentes. Foram também referidos os aspetos da marca em questão, tornando necessária uma abordagem mais direta dos 4P's do marketing desta marca, em contraste com as outras três. Foi elaborada uma tabela onde mostra precisamente esses dados de forma direta e resumida, mas completa ao mesmo tempo, tendo uma versão extensa no tópico da concorrência da *CheapShopDC*.

Quadro 7 – Representação do mix marketing (4P's) de cada marca mencionada. Fonte: Elaboração própria.

	PRODUTO	PREÇO	PROMOÇÃO	DISTRIBUIÇÃO
CHEAPSHOPDC	Moda- roupa e acessórios (nova e segunda mão)	2€-25€	Redes Sociais Parcerias Feiras e mercados Sorteios Descontos Passa a palavra	Redes Sociais (Facebook e Instagram) (Portugal Continental e Ilhas) Feira dos Anjos 70, Lisboa
CASUALCHIC	Moda- roupa, acessórios e calçado (nova e uma linha de verão de fabrico próprio)	4€-90€	Redes Sociais Website Descontos	Website (Portugal e estrangeiro)
ORNITORRINCO VINTAGE	Moda- roupa, acessórios e calçado (vintage nova e segunda mão)	1€-30€	Redes Sociais Flyers Revistas e Jornais Descontos	Loja física no Porto
TRICIRCULO	Moda- roupa, acessórios e calçado (nova, segunda mão e fabrico próprio)	3,50€-80€	Redes Sociais Parcerias Campanhas fotográficas Blog Feiras e mercados Showroom Descontos	Showroom Porto e Lisboa Envios p/ Portugal e estrangeiro Website Feiras e mercados

Os 4P's são pilares básicos de uma estratégia de marketing. Nos dias de hoje, não faz sentido forçar os 4P's no produto, mas sim no consumidor. O consumidor é considerado em primeiro lugar e só depois é que é criada uma solução. O marketing digital não substitui a definição do mix marketing, mas faz parte dele. É ainda necessário definir estes quatro parâmetros. Definir qual é o produto, onde é vendido, qual é o seu preço e qual o meio de

comunicação que é utilizado, daí ainda ser um método que consegue ser eficiente.

A melhor aplicação do marketing digital no mix marketing é na comunicação, no P de promoção, porque é neste P que há uma maior mudança na estratégia. O consumidor final, gasta mais de 50% do seu tempo online a consumir conteúdo (Carvalho, 2017). Tem como função atrair os clientes a fim de gerar mais vendas e também aumentar o reconhecimento da marca. Pode ser composta por diversos elementos: propaganda (tanto em media off como em on), publicidade (exposição da marca, eventos, patrocínios, etc), vendas diretas (contacto pessoal com intenção de vender), promoção de vendas (concursos, cupões, descontos, amostras, sorteios, etc) e ainda o passa a palavra que é uma excelente ferramenta de promoção. Uma ótima maneira de aumentar o passa a palavra é através de influenciadores digitais. O passa a palavra nunca foi tão importante, visto que os consumidores acreditam mais em pessoas do seu círculo do que em empresas.

O 4ºP- Place, para nós, mais dita como distribuição, são os canais pelos quais os consumidores podem chegar ao nosso produto, ter as informações, etc, a localização perfeita para o negócio pode ser um fator decisivo. “Tal praça mudou bastante e mudou-se para o interior dos nossos computadores e telemóveis ligados à web” (Adolpho, 2012, p.59). Hoje a grande parte da decisão de compra começa com pesquisa online, nas grandes ferramentas de busca, como a Google. O planeamento dos 4P’s torna-se essencial, é de fácil entendimento e é indicado tanto para grandes empresas como para pequenas.

Numa segunda etapa, o benchmarking é abordado ao nível do design visual, são avaliados pela autora através dos conhecimentos adquiridos e também com opinião própria, cada elemento visual que compõe cada marca, considerados importantes, como tal, é criada uma figura legendada para cada uma delas, de forma mais direta e precisa de modo a que a marca *CheapShopDC* encontre um padrão do que é mais harmonioso e limpo, para poder adotar a seu favor e com critérios aprendidos que agora podem ser aplicados de forma adequada, como ajuda para conseguir visualizar os seus próprios elementos que vão ser elaborados, sendo uma das chaves para que a marca seja bem sucedida.



- O logótipo tem apenas 3 cores, é legível e direto ao público da marca, um público jovem e feminino;
- A primeira impressão do logótipo não liga o visual ao nome mas é de fácil reconhecimento e lembrança;
- O logótipo é simples e moderno, conseguindo ser intemporal;
- O logótipo inicial que está presente no blog, representa o nome da marca mais diretamente que o atual, não usando tipografia e cores mais marcantes como o vermelho e preto;
- A tipografia é um pouco elaborada, não sendo essencial nem o centro deste logótipo, é usada apenas como acrescento descritivo, no website e blog;
- A paleta cromática mantém a organização e as publicações são feitas dentro da cor padrão do momento, como é o caso das fotografias nas redes sociais, gerando sempre harmonia e boa aparência;
- Fotografias planeadas e cuidadas, com styling adequado e modelos;
- O website tem várias secções e as fotografias usadas são detalhadas nas informações e nos vários detalhes das fotos;
- O blog sugere vários looks que podem ser construídos com as peças da marca e seguem a mesma linha visual do website e redes sociais.

Fig12. – Elementos visuais da marca Tricirculo. Fonte: Elaboração própria.

CASUALCHIC STORE



- ! - O nome da marca é uma referência ao estilo de peças que a marca vende;
- * - O logótipo tem uma cor, o preto e é constituído apenas pela tipografia e um pequeno elemento feminino no fim do nome;
- O logótipo pode tornar-se desatualizado devido à tipografia escolhida e ao símbolo utilizado;
- A primeira impressão do logótipo é que não fica na memória, pois é um pouco vulgar mas torna-se mais perceptível por usar apenas a cor preta;
- O logótipo utilizado nos meios de comunicação não é sempre o mesmo, tendo esta versão simplificada no website e uma versão mais elaborada (como está representada na página de Facebook) onde junta uma imagem com mais cores como o rosa e o verde, onde o nome acaba por ter que ser destacado por um género de moldura circular;
- Neste logótipo, a tipografia é claramente o ponto central;
- A paleta cromática usada é coerente nas publicações tanto das redes sociais como nas fotografias do website em cada categoria, mantém sempre o mesmo estilo de fotografia, sendo fotografias tiradas ao espelho e não focando em muitos detalhes das peças;
- As publicações são cuidadas e transmitem harmonia, apesar de serem tiradas pela própria criadora da marca;
- O website tem várias secções, tendo sempre uma fotografia principal referente ao separador (imagem do canto inferior direito);
- A cada nova coleção é colocado um banner no início do website (imagem abaixo do logótipo);

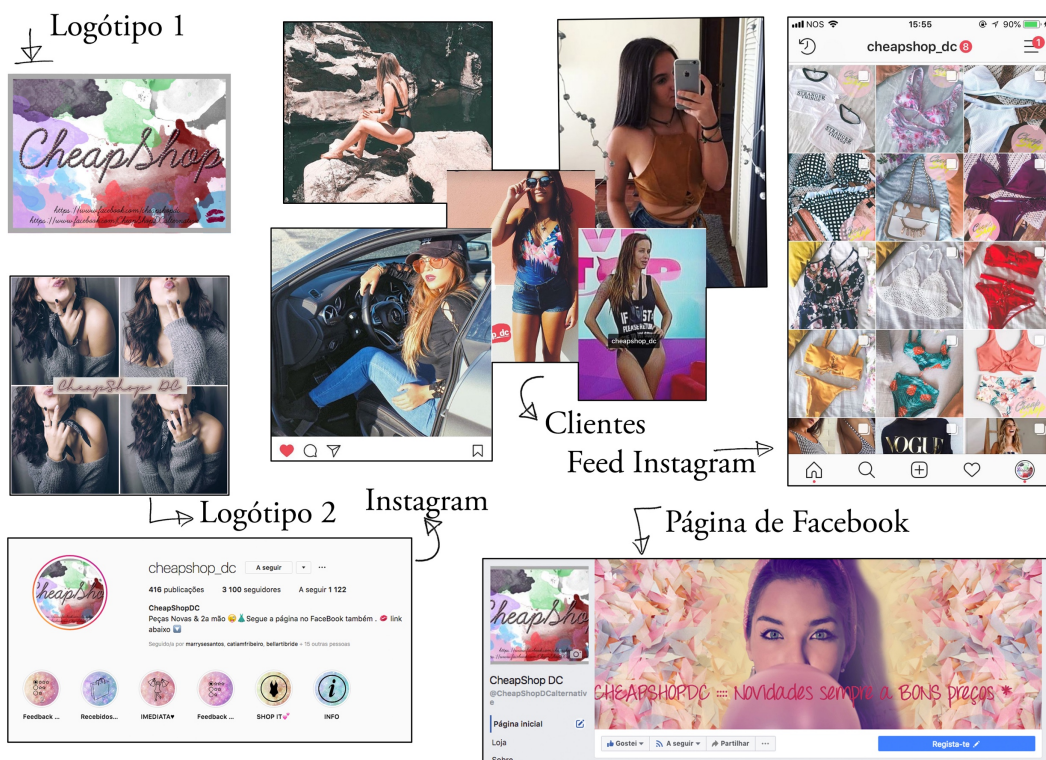
Fig13. – Elementos visuais da marca Casualchic Store. Fonte: Elaboração própria.

ORNITORRINCO VINTAGE



- O nome fica no ouvido, por ser um nome de um animal menos comum e aí associamos também que seja uma loja de venda menos comum;
- Não associamos o nome ao segmento de mercado que é, só pelo 'vintage', que já é por norma associado à moda;
- O nome é de fácil lembrança e isso facilita a recordação da marca para o seu público no passa a palavra, que é um meio de comunicação importante;
- O logótipo tem apenas 2 cores o que é favorável na legibilidade da marca;
- O logótipo tem presente o animal que dá origem ao nome, sendo de forma ilustrada e em forma circular, rodeado pelo nome 'ornitorrinco';
- A cor azul utilizada, traz a lembrança de uns desenhos animados da Disney (Phineas e Ferb) onde o ornitorrinco era uma das personagens principais e foi criado exatamente com a mesma cor;
- O logótipo e o nome principal não têm ligação direta com o segmento de mercado desta marca nem com o seu público alvo que é tanto masculino como feminino;
- O logótipo é atual e tem a estética vintage pretendida, tal como todas as outras publicações que a marca faz nas redes sociais;
- Este logótipo tem também autocolantes na loja e várias representações deste animal na loja física;
- A tipografia é simples e neste caso em especial, o menos é mais, visto já ter o símbolo centrado e orientado na circular;
- A estética da página de Facebook é coerente, é harmoniosa com o logótipo e gera uma comunicação sem ruído visual;
- A paleta cromática no Instagram, é mais confusa devido a não ser essa uma preocupação por parte da marca, porque vão divulgando as peças à medida que as recebem e têm em stock;
- As publicações dos clientes dão mais dinâmica às várias publicações e tornam este, um perfil mais interessante de seguir pelas peças vintage que têm disponíveis, não sendo possível fazer compras através do meio online.

Fig14. – Elementos visuais da marca Ornitorrinco Vintage. Fonte: Elaboração própria.



- Em comparação com as outras 3 marcas concorrentes, este logótipo perde-se na quantidade de cores que são usadas, é um facto a excluir;
- A marca tem dois logótipos e um deles é fotográfico, o que faz com que não dê para encaixar em qualquer tipo de suporte e por isso o melhor seja deixar essa opção e passar a ter apenas um logótipo com uma versão simplificada e outra mais completa ou só uma versão para todos os suportes;
- O logótipo vai de encontro ao seu público mas com um toque mais jovem do que adulto e o público alvo da marca concentra-se tanto em adulto como em jovem;
- O logótipo é o próprio nome e pretende-se que continue assim;
- A tipografia é um pouco elaborada de mais e tem textura em alto relevo, tornando-se menos versátil porque facilmente passa de moda;
- A paleta cromática organizada no feed de instagram tem vindo a melhorar e as cores vão ao encontro, apesar da marca ir publicando à medida que as peças chegam e por isso nunca é conseguida uma ordem de cores;
- As fotos são tiradas às peças e não a pessoas vestida com as peças, à exceção das fotos enviadas por clientes, em que as melhores são publicadas no perfil;
- Nos destaques do Instagram (imagem do canto inferior esquerdo), são apresentados vários separadores de vários temas como: feedback, recebidos, informações e peças para entrega imediata, com capas adequadas ao tema;
- Em relação às 3 marcas concorrentes, a CheapShopDC precisa de uma renovação dos seus elementos visuais, principalmente do logótipo que muda por completo a perceção que o público pode ter da marca à primeira vista e de seguida, todos os outros elementos de identidade visual, como as redes sociais, aplicação, website, cartões de visita, embalagem, etc.

Fig15. – Elementos visuais atuais da marca *CheapShopDC*. Fonte: Elaboração própria.

Numa terceira e última etapa, são vistos alguns princípios do benchmarking e como tal são pensadas algumas melhorias que a marca deseja fazer. O benchmarking adotado neste caso é o competitivo, que por norma é o mais utilizado, tanto por empresas de pequeno porte como de grande porte. É realizado através da comparação com os próprios concorrentes que tenham resultados superiores na mesma categoria.

No benchmarking são dados vários aspetos a considerar e refletir para uma melhoria, ao nível do pós-venda, do marketing digital, da gestão de pessoas, logística e ao nível do design.

No pós-venda, a marca quer melhorar a embalagem tanto no sentido material como visual e a forma como são identificadas as moradas, que até agora eram escritas à mão e passam a ser a computador. As etiquetas de cada peça também são aqui demonstradas e a melhoria é feita no sentido em que os clientes fiquem satisfeitos mesmo depois de receberem as suas encomendas.

Ao nível do marketing digital, a melhoria será nas fotografias que são publicadas. Passam a ser fotos obtidas no exterior ou em estúdio com fundo de uma só cor e em maioria com uma pessoa a vestir as peças, para que hajam vários pormenores fotografados e uma ideia imediata de como a peça assenta no corpo, mencionando as medidas da modelo fotografada de forma a ajudar na escolha do tamanho que nem sempre é fiel. São também planeados mini vídeos de 10 segundos, ao mesmo tempo que são feitas as sessões fotográficas para mostrar como a peça fica vestida em movimento que também é um ponto importante, publicado posteriormente no Instagram e website.

A venda através de website e aplicação também requer essa preocupação e cuidado, pondo o stock sempre atualizado de tamanhos e modelos, tendo todas as peças expostas e prontas para entrega imediata.

Na gestão de pessoas, não há outra hipótese senão continuar como até aqui, que é suficiente para a marca de pequeno porte, basta uma pessoa para tratar de todos os pedidos e envios. No aspeto da logística, o único ponto a ser mudado, se num futuro próximo a marca crescer bastante com as vendas, e conseguir investir nas peças de fornecedores para que estejam prontas para envio, seria um mini estúdio ou escritório de área pequena onde pudesse receber todas as encomendas, ao invés de ser indicada a morada de residência para todos os pedidos, como tem acontecido até aqui, pois há meses que é uma quantidade enorme de encomendas e até a transportadora dos CTT já tem conhecimento porque por norma, a morada tem sempre correspondência. Ter um espaço destinado à gestão da marca, seria sem dúvida benéfico.

Por último e dos aspetos mais importantes a ser bem-sucedido, assim como a identidade

da marca, está o design visual. Ao nível do design visual, são tratados e reconhecidos conceitos. Os elementos já existentes são reformulados e desenvolvidos novamente, com diferentes critérios e os restantes são criados pela primeira vez, de uma forma limpa, harmoniosa e sem ruído visual.

Juntando esta necessidade de melhoria com a análise SWOT, onde se concluem as forças (strength), fraquezas (weaknesses), oportunidades (opportunities) e ameaças (threats), foi elaborado um quadro onde se resumem os pontos que a marca tem a seu favor e contra si, não só em comparação às outras três marcas aqui tratadas, mas num todo.

“A análise interna (empresa) e do contexto externo (mercado e concorrência) é fundamental, pois vai permitir conhecer melhor a sua realidade e a realidade envolvente” (Marques, 2018, p.48). Esta análise melhora o planeamento estratégico porque promove que haja um entendimento mais aprofundado sobre a situação da marca/empresa.

Quadro 8 – Análise SWOT (interna e externa) da marca CheapShopDC. Fonte: Elaboração própria.

	POSITIVO	NEGATIVO
INTERNA	<p>FORÇAS (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> . Marca considerada de confiança e com boa aparência visual; . Quantidade e qualidade de recomendação dos clientes; . Proximidade com o público alvo; . Aparecimento progressivo de casos de sucesso de marcas com características semelhantes; . Baixo custo do produto, que gera competitividade; . A marca consegue tirar lucro de aproximadamente 50% em cada artigo, que é importante para a lucratividade do negócio; . Os valores que os clientes atribuem a marca são: confiança, respeito, responsabilidade e segurança; . É uma marca de pequeno porte e recente. Começou agora a considerar pontos de estratégia que até então não eram tidos em conta, daí ter facilidade em alterar a sua estratégia inicial caso não funcione, ao contrário de outras marcas já estabelecidas; . Vende não só peças novas como em segunda mão. 	<p>FRAQUEZAS (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> . Inexistência de uma loja física estando presente apenas em meio online; . Falta de investimento/financiamento; . Recursos reduzidos; . Não tem fabrico próprio que é um aspeto muito valorizado; . Falta de peças para envio imediato, o que reduz o interesse por parte dos clientes; . Nem todas as peças têm fotos reais tiradas pela marca e isso é muito valorizado pelo público consumidor; . O tempo de chegada de um artigo é de aproximadamente 15 dias úteis, devido à maioria dos fornecedores serem da China; . O método de pagamento funciona apenas por transferência bancária, ou no caso das peças serem de entrega imediata que são poucas, podem ser pagos à cobrança; . Neste momento toda a criação e processos de marketing são feitos apenas por uma pessoa e não por uma equipa.
EXTERNA	<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> . Mercado digital em ascensão; . Valorização do mercado de segunda mão por estar ligado à sustentabilidade; . Interesse comum de marcas em redes sociais; . Empreendedorismo jovem; . Influenciadores digitais são grandes aliados, dada a importância que assumem atualmente; . Crescente de mercados e feiras com interesse em ter presente marcas deste tipo; . Não sendo uma marca de luxo, não compete com grandes marcas conhecidas e ao mesmo tempo é acessível a muitas pessoas; . O segmento de moda tornou-se um ciclo constante na vida das pessoas. Constantemente se dirigem a lojas, seja online ou fisicamente e procuram novas marcas em quem possam confiar. É um mercado que é consumido regularmente; . O e-commerce é uma tendência crescente; . É uma marca que procura vender produtos que não estejam disponíveis em Portugal. 	<p>AMEAÇAS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> . Setor de mercado muito competitivo; . Concorrência do mesmo setor e com loja online mais evoluída na oferta imediata dos artigos; . Marcas concorrentes conseguem reter mais quantidade e qualidade com o fabrico próprio além dos artigos encomendados; . Alguns concorrentes exportam para o estrangeiro; . Os consumidores optam mais facilmente pelo website da marca do que pela rede social da mesma; . Pouca variedade e novidades constantes; . O desinteresse por parte do público caso a marca continue a não ter uma boa comunicação e divulgação suficientes; . Com o constante crescimento da concorrência a marca pode acabar por cair em esquecimento e não ter o devido reconhecimento.

5. ESTUDO DE MERCADO- RESULTADOS

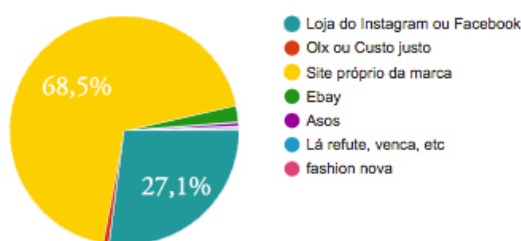
Como referido anteriormente, com toda a estrutura do questionário explicada, ao todo foram feitas 21 perguntas, ao qual foram obtidas 338 respostas de consumidores, 92% de género feminino e 8% de género masculino, com idades compreendidas, no total, dos 13 aos 62 anos, sendo que com 13 anos, existiram 3 respostas e com 62 anos, houve uma. As maiores percentagens concentraram-se nos 18, 21, 23, 24, 25 e 26 anos. A maior foi de 9,9%(33 pessoas) com 25 anos. Em média, a idade de consumidores que respondeu a este inquérito concentra-se dos 16 aos 31 anos.

Na segunda parte deste questionário, referente aos hábitos de consumo online, a resposta à pergunta “Habitualmente, onde costumavas comprar a tua roupa?”, 95,2%, uma clara maioria respondeu que costuma comprar roupa em lojas fast fashion, de centros comerciais. Em segundo, com 20,3%, ficaram as lojas em redes sociais, em terceiro, com 19,4% ficaram as feiras e mercados, em quarto, as lojas de websites próprios das marcas e por último, com 14,5% as lojas de segunda-mão.

À pergunta “Mesmo não sendo a tua primeira opção, que plataforma escolherias mais facilmente para comprar roupa online?” numa maioria de 68,5% a resposta foi o site próprio da marca, em comparação com os 27,1% e em segundo lugar, as lojas no Instagram ou Facebook, há também percentagens menores para o Ebay com 2,4% e Olx ou Custo Justo com 0,9%.

Mesmo não sendo a tua primeira opção, que plataforma escolherias mais facilmente para comprar roupa online?

336 respostas



À última pergunta desta secção “Já compraste alguma vez na *CheapShopDC*?” a maioria com 75,3% respondeu que não e os restantes 24,7% disseram que sim. Este resultado vem também obviamente do facto da maioria das pessoas inquiridas não virem das redes sociais da marca, mas sim de partilhas de outras pessoas amigas e conhecidas.

Já compraste alguma vez na CheapShopDC?

336 respostas

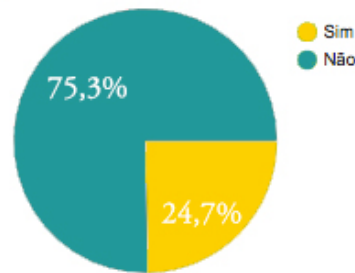
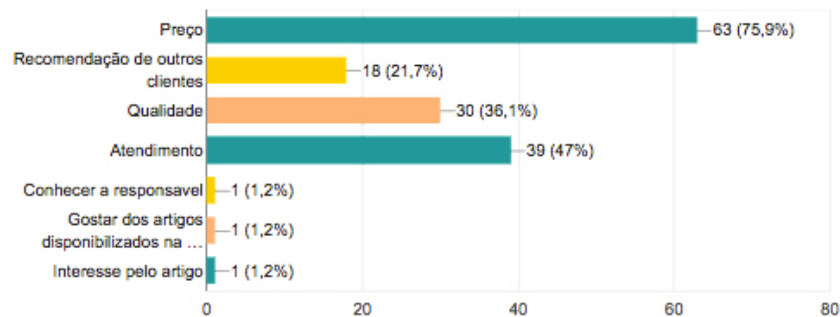


Fig16. – Gráficos respetivos às perguntas 4 e 5 do questionário, com as percentagens das respostas de cada uma.
Fonte: Elaboração própria

Na terceira parte do questionário, dirigida somente a clientes da marca, a primeira pergunta foi “O que te levou a fazer compras nesta marca?” com maioria de 75,9% a escolha deveu-se ao preço, com 47% ao atendimento, com 36,1% à qualidade, 21,7% à recomendação de outros clientes, 1,2% tanto para o interesse pelo artigo como por conhecer a responsável da marca e ainda gostar dos artigos disponibilizados na loja.

O que te levou a fazer compras nesta marca?

83 respostas



À pergunta “Que aspetos a marca pode melhorar?” a quantidade de novidades ficou em maioria com 52,6% e de seguida, o aspeto que a marca considera mais evidente, o tempo de entrega com 37,2%, de seguida com 19,2% os métodos de pagamento, com 12,8% a qualidade, com 9% o preço, com 5,1% o envio e ambas com 1,3% o não mudaria nada e a variedade para público masculino, que não é essa a intenção desta marca.

Que aspetos a marca pode melhorar?

78 respostas

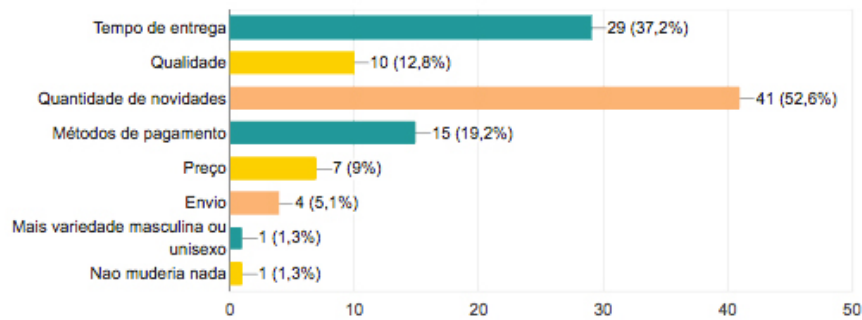


Fig17. – Gráficos respetivos às perguntas 6 e 7 do questionário, com as percentagens das respostas de cada uma. Fonte: Elaboração própria

À pergunta “Achas suficiente a divulgação que a marca faz, nas redes sociais?” a maioria respondeu que sim com 90,4% e os restantes 9,6% disseram que não.

À pergunta “Na tua opinião, o que faria a marca vender mais?” claramente a maioria apontou o aspeto que já era esperado, por feedback de vários clientes, com 44,6% ter entrega imediata em todas as peças. Com 37,3% ter website e/ou aplicação, com 36,1% ter loja física, com 33,7% mais variedade, com 31,3% mais promoções, com 14,5% uma maior partilha do dia a dia da marca, com 2,4% melhor atendimento e os restantes três últimos com 1,2% mais patrocínios, mais tamanhos e o envio para o estrangeiro, que também está dentro dos planos futuros da marca.

“Uma pergunta frequente é se a marca tem loja física, comprarias mais por isso?” a esta pergunta 68,3% disseram que sim e os restantes 31,7% disseram que não. À pergunta seguinte “Em que cidade seria útil para ti, haver loja aberta?” a maioria foi para Lisboa com 32 respostas e 40,5% das respostas, de seguida o Porto com 5,1% e as restantes percentagens ficaram sempre abaixo dos 5%, entre elas estão as cidades de Abrantes, Aveiro, Alverca, Vila Franca de Xira, Covilhã, Caldas da Rainha, Amarante, Coimbra, Braga, Funchal, Faro, Leiria, Guimarães, Ovar, Ponte de Sor, Setúbal, Beja, Santarém, Évora, Seixal, Sintra e Vila Real.

À pergunta “Serias comprador/a assíduo/a nesta marca se...?” ao que a maioria com 19,7% respondeu sim, não tendo entendido o contexto, deduzindo que foi ainda em relação a haver loja física da marca. A outra maioria foi de 3,3% se tivesse loja física. Esta pergunta foi de resposta curta e por isso os resultados abrangeram um pouco de tudo, tendo sempre percentagens abaixo dos 5% devido às respostas serem escritas de forma diferente, mas muitas vezes indo de encontro à mesma ideia. As respostas mais frequentes foram se houvesse mais

variedade, se tivesse tamanhos maiores, se tivesse mais promoções, se tivesse sempre as peças prontas a enviar, se pudesse experimentar as peças antes, se não se pagassem portes de envio e se pudesse enviar para o estrangeiro.

À última pergunta desta secção, “Quais são para ti, os valores desta marca?” a eleita em maioria foi a confiança, orgulhosamente com 67,5% sendo que a marca prime por esse valor em todas as vendas que faz. De seguida com 62,7% o low cost que é também um ponto bastante mencionado relativo à marca, com 59% o atendimento, com 55,4% a sinceridade, com 47% o facto de estar a par das tendências, com 39,8% o respeito, com 38,6% a responsabilidade, com 16,9% a diversidade e por fim, com 12% a inovação, ou seja se calhar seria uma boa solução a marca começar a arriscar em peças fora de tendência que sejam mais originais para que um público mais restrito também tenha possibilidade de adquirir peças diferentes.

Quais são, para ti, os valores desta marca?

83 respostas

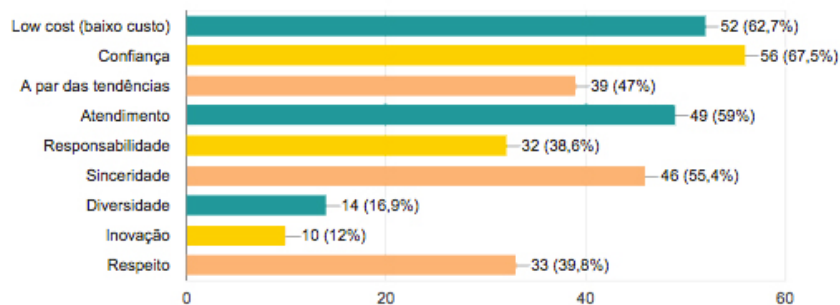


Fig18. – Gráfico respetivo à perguntas 13 do questionário, com as percentagens das respostas.

Fonte: Elaboração própria

Referente à ultima secção deste questionário, para os consumidores que ainda não tivessem experimentado a compra na *CheapShopDC*, a primeira pergunta foi “Já ouviste falar desta marca ou tens conhecimento dela?” antes de mais, para concluir se tinham conhecimento da marca, antes de me darem uma primeira impressão sobre ela, ao qual a maioria respondeu não com 60,4% e os restantes 39,6% responderam que já conheciam.

Já ouviste falar desta marca ou tens conhecimento dela?

303 respostas

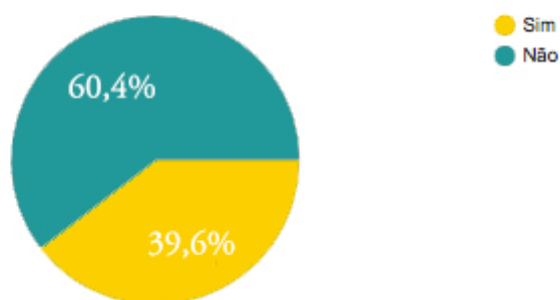


Fig19. – Gráfico respetivo à pergunta 14 do questionário, com as percentagens das respostas.
Fonte: Elaboração própria

À pergunta “Que imagem tens da *CheapShopDC*?” a maioria com 55,4% respondeu que não tem opinião porque não conhece, 29,9% responderam que tem boa aparência visual, 26,2% responderam que tem bons preços, 2% correspondendo a 6 pessoas, disseram que é pouco inovadora, 1,4% respondeu que tem pouca diversidade e os restantes 0,3% foram referentes a aspetos como ter bom atendimento e necessitar de mais divulgação.

À pergunta “Achas que a marca deveria ter outro meio de comunicação, que não fossem só as redes sociais? Se sim, qual?” aqui houve respostas mais renhidas e variadas, a pergunta foi de resposta curta e por isso há palavras que não foram bem contadas no gráfico. Mencionando apenas as hipóteses mais dadas e por ordem decrescente, com a maioria clara, 35 pessoas responderam que um website seria um bom meio de comunicação, 14 pessoas responderam que a loja física seria uma boa opção, 12 pessoas responderam que não deveria ter outro meio de comunicação sem serem as redes sociais, 6 pessoas mencionaram as revistas como uma hipótese, 4 pessoas mencionaram os patrocínios e parcerias e outras 4 pessoas mencionaram a publicidade televisiva, que para uma marca deste porte está fora dos planos e por fim, com 2 pessoas cada, estão os Flyers e o Email, acabando por haver também hipóteses como o Youtube, a rádio e cartazes em ruas estratégicas.

À pergunta “Não és cliente, mas costumavas interagir com a marca? Comentar, partilhar, deixar like?” a maioria de 70,6% respondeu que não e os restantes 29,4% responderam que sim.

À pergunta “Não sendo cliente, que tipo de público achas que esta marca abrange? Jovem e/ou adulto? (Idade e género)” aqui foi mais uma pergunta de resposta curta e por isso as estatísticas foram contadas a olho, porque varia muito na forma como cada pessoa respondeu. Mencionando uma maioria, o tipo de público mais mencionado de encontro à pergunta foi o

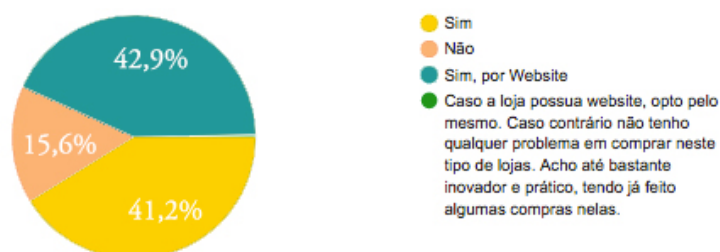
público jovem com 109 respostas, tendo em conta que o adulto teve 10 respostas e o jovem e adulto 26 respostas. Ao mesmo tempo que foram estes os resultados, existiram muitas respostas referentes à idade precisa e os números rondam sempre idades tanto jovens como adultas, por isso considera-se que a maioria seja jovem e adulto. Com inúmeras respostas variadas de intervalos de idades relativos ao público alvo desta marca, na opinião dos consumidores inquiridos, as idades mais mencionadas vão dos 15 aos 30 anos, sendo que 12 pessoas responderam que a marca resultava em todas as idades. Em relação ao género, foram dadas 8 respostas para o feminino e masculino, ou seja, unissexo, mas a maioria com 64 respostas apontou para o feminino, tendo em conta que das 207 respostas, nem todas as pessoas mencionaram o género ou a idade numérica. A maioria mencionou se era jovem ou adulto, por exemplo.

À pergunta “Tens apetência por este tipo de lojas em redes sociais, ou preferes websites?” ao que a maioria com 42,9% respondeu que sim, prefere o website, em seguida e com uma diferença mínima com 41,2% responderam que sim, têm apetência por lojas em redes sociais e 15,6% respondeu que não, não tem afinidade com este tipo de lojas.

À pergunta “Na tua opinião, esta marca tem boa aparência visual?” a maioria com 52,2% respondeu que não conhece por isso não sabe, com 44,5% responderam que sim, tem boa aparência visual e em destaque também com 2% que correspondem a 6 pessoas, responderam que não.

Tens apetência por este tipo de lojas em redes sociais, ou preferes websites?

289 respostas



Na tua opinião, esta marca tem boa aparência visual?

299 respostas

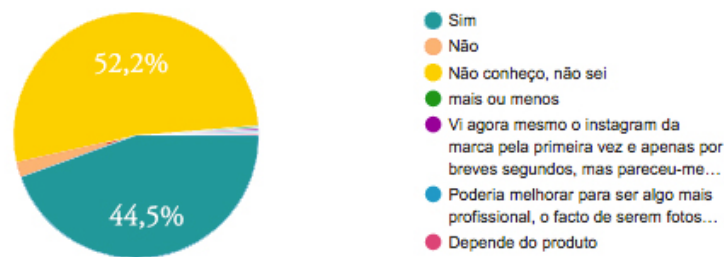


Fig20. – Gráficos respetivos às perguntas 19 e 20 do questionário, com as percentagens das respostas de cada uma. Fonte: Elaboração própria

À última pergunta, mas não menos importante “Podes tornar-te cliente se...?” foi também uma pergunta com resposta curta e por isso, devido à diversidade de respostas, são mencionadas apenas as respostas que estão em média, mais dadas. Em maioria está a questão do gosto, de 143 respostas, 33 pessoas responderam algo como, posso-me tornar cliente se as peças forem atraentes, se gostar das peças, se o conteúdo da marca me interessar, por aí. Em segundo está a questão do preço, 15 pessoas responderam que se tornariam clientes se a marca tiver preços acessíveis, bons preços, boa relação de qualidade/preço, etc., em terceiro ficou a resposta em relação à divulgação, ou seja, 9 pessoas responderam que se podiam tornar clientes se houvesse mais divulgação, o que leva a crer que a intenção desta resposta foi, que se conhecessem a marca por meio de divulgação, já poderiam ter comprado algum artigo. Há ainda mais 3 aspetos que obtiveram 4 respostas cada um, que foram o facto de se a marca tivesse peças diferentes e abrangesse mais estilos, se tivesse website por forma a tornar as peças mais familiares, divididas por categorias e preço assinalado e por fim, se tiver bom feedback, que é o caso da *CheapShopDC*, que só nos destaques do Instagram tem mais de 100 recomendações de clientes e no Facebook também tem bastante feedback no álbum respetivo, daí concluir que estes consumidores não conhecem de facto a marca, nem visitaram o perfil nas plataformas sociais.

Há ainda aspetos que têm 2 ou 3 respostas em comum que são o facto de haverem fotos reais de todos os artigos, haverem mais tamanhos, vender acessórios, que já se vendem e maquilhagem, que não está nos planos da marca por não considerar seguro, sendo que bons produtos iriam ser bastante mais caros e não iam fazer sentido com uma das características desta marca que é ser low cost. Outro aspeto mencionado, é ter mais novidades e por último está a

disponibilidade das peças para entrega imediata e a opção de mais métodos de pagamento como Paypal ou pagamento em mão (cobrança), por exemplo.

Todos os gráficos e respetivas percentagens, estão presentes em anexo, estando aqui figurados apenas os mais relevantes para o propósito. Todas as questões foram aqui abordadas e analisadas.

Fazendo um resumo da análise de resultados obtidos através de todas estas questões relativas a hábitos de compra online e especificamente à marca *CheapShopDC*, posso concluir alguns pontos fortes e alguns pontos fracos da marca, que precisam de ser melhorados. Todas as respostas mais relevantes já eram esperadas pela marca, inclusive ao longo do trabalho, foram abordados alguns desses aspetos, mesmo antes de serem realizados questionários, o que só veio comprovar que realmente receber o feedback contínuo de clientes que lidam com a marca e a experimentam e ter um espaço reservado para essa mesma partilha é crucial tanto para a perceção e estratégia da própria gerência, como para outros clientes que se apoiam completamente nesse fator, para tomarem as suas decisões de compra.

De facto, no segundo bloco é comprovado que as pessoas continuam a preferir ter um sitio onde podem experimentar todas as roupas e adquirir as peças no momento, daí as lojas de fast fashion terem ganho a maioria com 319 pessoas em 335, no entanto, em segundo lugar ficaram as lojas presentes nas redes sociais com a resposta de 68 pessoas, mesmo antes das feiras e dos mercados, o que mostra que já existe um certo a vontade para este tipo de compras o que revela abertura para que estas ganhem ainda mais espaço e confiança na mente e coração dos consumidores. Ainda assim, de 336 respostas, 230 optavam pelo website em vez da rede social da mesma marca, porque sentem que é mais seguro e transparece mais confiança e compromisso, assim como dá a possibilidade de mais meios de pagamento disponíveis e facilidade na busca dos artigos, que estão filtrados por categorias e preço.

No bloco dirigido a clientes da marca, de 83 respostas, 63 pessoas disseram que o que as levou a comprar na *CheapShopDC* foi o preço e de seguida, com 39 respostas está o atendimento, ou seja, era de esperar que o preço baixo fosse uma mais valia da marca, assim como o bom atendimento que é feito a cada contacto que a marca recebe, dispondo sempre ajuda e predisposição para esclarecer qualquer dúvida por parte do cliente. Os aspetos a melhorar por parte da marca e que fariam vender mais também eram de esperar, em relação ao tempo de espera para a entrega, que é um ponto que tem que ser melhorado, porque a marca compra as peças aos fornecedores, quando alguém faz o pagamento e aí leva o tempo de envio do fornecedor e ainda de fazer o envio para a respetiva morada, levando à volta de 20 dias úteis

e a intenção é conseguir num futuro próximo, ter peças para entrega imediata à exceção das de segunda mão que logicamente estão prontas para envio, mas como são peças únicas, normalmente há umas que são muito procuradas e em contraste há outras que não têm saída, daí serem peças no máximo de 5€, seja calçado, roupa ou acessórios e estando sempre em bom estado. Em segundo lugar, está a quantidade de novidades, o qual não se esperava porque normalmente por cada estação Primavera/Verão e Outono/Inverno são publicadas novidades, nomeadamente os bikinis e fatos de banho que têm muita saída no Verão e são sempre publicados novos, todos os anos. Um ponto mencionado que ajudaria a gerar mais vendas e que também está nos planos da marca, é ter um website e aplicação, que são demonstrados neste projeto a nível visual, deixando já a ideia de como seria a nível de design, para num futuro próximo aplicar funcionalmente, no website pelo menos.

Uma questão também debatida neste questionário por curiosidade, pois não está nos planos, é que a maioria respondeu que a marca venderia mais se tivesse uma loja aberta, independentemente da cidade onde seria, embora fosse mais requisitada na capital, em Lisboa, talvez pela necessidade que ainda temos de ter uma peça imediatamente depois de a experimentarmos sem termos que pagar portes de envio e esperarmos uma semana que seja para a termos sem sequer sabermos se vai ser tal como a imagem ou se nos vai assentar bem.

Os valores da marca também são tidos em conta, e foram de encontro às expectativas e à realidade porque estão ligados à confiança, ao atendimento, à sinceridade e ao respeito, o que de facto vai de encontro ao que a marca defende e preserva, sendo que hoje em dia não há muitas outras a premir por esses valores.

No quarto e último bloco de perguntas, das 303 respostas dadas, 183 responderam que não têm conhecimento da marca e 120 disseram que conhecem a marca, o que é uma boa margem, visto que os inquéritos foram partilhados por várias pessoas e em maioria, pessoas que não são clientes. Estas pessoas, em maioria apesar de não conhecerem a marca, pela primeira impressão disseram que tem boa aparência visual e isso já é um incentivo para que as alterações sejam feitas baseadas na essência, mas com pequenos upgrades no design e ao longo do tempo, nas fotos publicadas que por preferência do público, devem ser tiradas a pessoas com as peças vestidas e não somente às peças, porque dão uma melhor perceção.

Foram 85 pessoas que mesmo não sendo clientes, disseram que interagem com a marca através de likes, partilhas ou comentários, o que é bom pois mantém o interesse e a informação, mesmo que não origine a compra.

O público alvo da marca, foi de encontro à previsão já referida, pois abrange em média

um público jovem e adulto, que vai mais ou menos dos 15 aos 30 anos, havendo quem diga que dá para todas as idades e concentra-se no género feminino, sendo que muitas pessoas acham também que é unissexo e na verdade, nada impede que o seja, vem tudo do gosto pessoal.

Por fim, a conclusão retirada em resposta ao objetivo deste questionário, considerando todas as respostas dadas, é que sim, existe ainda um grande caminho e abertura para este tipo de loja, está ainda em crescimento embora haja uma enorme crescente de lojas nas redes sociais. A maioria dos não clientes, mencionou que se tornaria cliente se ao conhecer a marca se identificasse com as peças, se os preços fossem acessíveis (que já são) e por fim, nas grandes maiorias, se houvesse mais divulgação e daí tivesse conhecimento da mesma. A marca faz bastante divulgação, tanto que a maioria dos clientes que conhecem a marca referiram que a divulgação que é feita nas redes sociais é suficiente, mas por outro lado, quem não conhece a marca, diz que é necessária mais divulgação.

CAPÍTULO V

1. PROJETO

2. CONTEXTO DA MARCA

2.1. ADN CHEAPSHOPDC

O ADN de uma marca inclui todas as características que delimitam a sua essência. O ADN é composto pelos valores de identidade, visão e a alma da marca. A identidade desta marca resulta dos seus valores, da sua missão e da sua visão.

Podem, no entanto, ser definidas algumas características da personalidade da *CheapShopDC*: jovialidade, diversão, simplicidade, frescura, moda, tendência, acessibilidade, responsabilidade, segurança, atitude, adaptação, bom atendimento, conforto e versatilidade.

O nome surgiu da ideia inicial e convicta de que esta seria uma marca sempre de baixo custo, fosse em peças de segunda mão ou peças novas, para que mais pessoas tivessem acesso e se sentissem confortáveis para fazer a compra e ao mesmo tempo sentirem confiança e não terem a ideia de que não é por adquirirem um artigo tão barato que tem que ser de má qualidade ou que tem que ser vendido com um mau serviço e atendimento. As letras DC vêm do nome da aluna, Diana Coutinho. Com a junção dos dois nomes, sonoramente soa de forma harmoniosa, porque a primeira palavra complementa a segunda devido a acabarem as duas com p e fazerem sons idênticos. O som fica no ouvido por ser diferente.

2.2. IDENTIDADE VISUAL

Este projeto centra-se em construir a identidade visual desta marca e ao mesmo tempo reformular alguns elementos que já tinham sido criados, de forma não conhecedora de conceitos e termos aprendidos ao longo do trabalho.

A identidade visual é acima de tudo jovem e trendy, mas ao mesmo tempo com capacidade que proporciona maior competição com as outras marcas devido ao forte facto de ser conhecida pelo feedback 100% positivo, por nunca deixar algum caso de um cliente de lado e sempre procurando solucionar problemas ou esclarecer dúvidas.

A relevância do logotipo é crucial porque é a cara da marca e transmite delicadeza, doçura e jovialidade. É o elemento que gera a primeira impressão da marca, mas apesar disso a marca também se alimenta dos restantes elementos, das páginas das redes sociais, do website e da aplicação, além dos suportes físicos como os cartões de visita, autocolantes, etiquetas e a embalagem de envio, que só tem real perceção quem tem contacto.

Todos os elementos demonstram ser remetidos ao seu público alvo, transmitem uma imagem clara e simples. Foram criados numa tentativa de equilíbrio, sendo atrativa e coerente, mantendo-se contemporânea sem ruído visual.

A identidade visual pretende assim, captar o carácter da marca visualmente. Define linhas de personalidade através da imagem gráfica que pode realçar as suas características e valores.

2.3. TARGET

O principal público alvo da marca concentra-se, como já comprovado antes, em público feminino, embora tenha algumas peças unissexo, jovem e adulto dos 15 aos 30 anos, sendo que há abertura para variantes.

É obviamente um público que está confortável com o meio online e com compras online, ao ponto de arriscar através de uma rede social e não de um website.

Este público procura estar, constantemente, a par das tendências e opta pelo preço mais acessível em prol da atualização mais regular do guarda roupa. Estando regularmente a comprar novas peças e à procura de achados acaba por preferir não gastar tanto dinheiro, mas ao mesmo tempo prime por alguma qualidade. É também um público um pouco ansioso e impaciente devido ao tempo de chegada das peças. Quanto às peças em segunda mão, há clientes que são assíduos por saberem que são as peças mais baratas e que o perfeito estado da peça é um requisito essencial nas exigências da marca e por isso optam por uma peça que apesar de já ter sido usada, tem um custo máximo de 10€ mais portes de envio (o valor varia conforme o tipo de remessa que o cliente escolher).

2.4. POSICIONAMENTO

A marca pretende ser reconhecida pelo seu público alvo como uma marca bastante divulgada, com excelência no atendimento e com referência de marca low cost. Com base no seu ADN e identidade visual, a marca assume-se como jovem, low cost, trendy e competente.

Desta forma, a marca pretende gerar diferenciação junto de outras com as mesmas características que possam surgir através da divulgação correta e da sua imagem. Assim, torna-se possível alcançar um bom posicionamento perante o público, de modo a surgir também mais interesse por parte de clientes, não sendo tão tentador recusarem uma compra que de início estava tão decidida, depois de saberem que leva mais de 15 dias a chegar à sua casa. Quando uma marca é merecedora de notoriedade, esse esforço vale a pena.

2.5. MISSÃO

Para a *CheapShopDC*, o caminho para o sucesso será cumprido através dos seus valores que permanecem vinculados à marca, com a satisfação dos clientes. A marca pretende desempenhar cada vez mais um papel de confiança e inovador no meio das lojas de moda online em redes sociais e social media. Pretende que aos poucos as suas peças possuam uma identidade própria, sempre a baixo custo, sendo este um verdadeiro desafio ao nível de exigência, qualidade e investimento, uma vez que passava a ter única e exclusivamente venda de artigos em segunda mão e fabrico próprio, precisando apenas de fornecedores de têxteis e não de peças confeccionadas como tem sido ao longo destes anos.

A missão da *CheapShopDC* é, desde o início, incutir no seu público que as compras online também podem ser de confiança e facilitadas. Podem estar em casa, descansados, enquanto escolhem uma peça com que se identificam e essa peça chega à sua morada, sem qualquer problema ou complicação.

Desde a criação desta marca, que a ideia passa por mostrar que podemos dar uma nova vida às nossas roupas e acessórios, que já não estão a fazer nada no nosso roupeiro e, que podem perfeitamente ser aproveitados por outras pessoas, seja vendendo ou doando. Desde que a *CheapShopDC* começou, várias pessoas entraram em contacto com o interesse de colocarem à venda várias peças que já não usam, através da marca.

2.6. VISÃO

Ao contrário da missão, que explica o porquê da existência da marca, a visão indica onde é que a marca deseja chegar. A visão da *CheapShopDC* passa por conseguir o reconhecimento junto do seu público alvo, através dos seus elementos de comunicação visual. Diferenciando-se de outras marcas de moda online com características semelhantes. A marca tem também como ambição conseguir abrir mentes com o seu reconhecimento progressivo sobre a venda de artigos em segunda mão. Apesar de já ser uma tendência para algumas pessoas conseguir que este tipo de venda seja visto de outra forma e não com preconceito por já terem algum tipo de uso.

Com a introdução do fabrico próprio e a prática de venda de artigos usados, a marca conseguirá aumentar o seu nível de sustentabilidade ao reduzir a produção. Ao mesmo tempo que conseguirá um aumento de qualidade e cuidado com cada peça, também poderá continuar a ter o seu conceito low cost. Juntando o útil ao agradável, a marca pretende aumentar as suas vendas enquanto consegue um crescimento mais sustentável e ao mesmo tempo o aumento de impacto social positivo junto do seu público, que provavelmente divulgará mais a marca.

2.7. VALORES

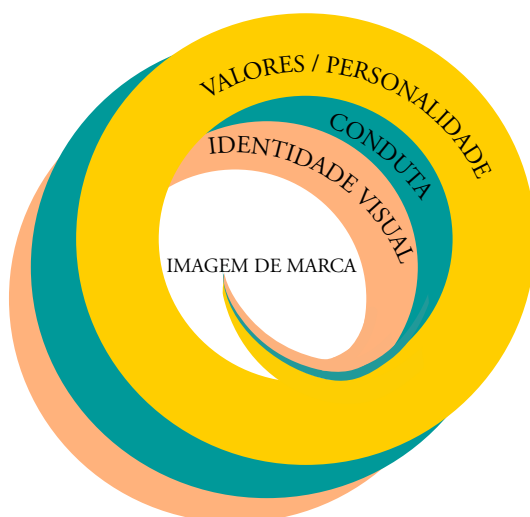


Fig21. –Inspiração da origem da imagem de marca “Design de identidade e Imagem corporativa”Daniel Raposo, 2010, p.133. Fonte: Daniel Raposo

“Uma marca depende de valores e só resulta se os intervenientes os interiorizarem e acreditarem neles (...) os quais devem ser transmitidos de forma clara e coerente em todos os tipos de acção corporativa” (Raposo, 2010, p.133).

Os valores da *CheapShopDC* originam a sua imagem de marca, juntamente com a sua identidade visual que deve manter-se coerente, não deixando que a sua missão e visão se percam. Os valores são o que guia a conduta de uma marca. Esta é uma marca B2C (business to consumer) e, como tal, funciona consoante o consumidor. É uma marca que preza os valores como: a dedicação, responsabilidade, confiança, esclarecimento, compromisso, proximidade ao cliente, respeito, sinceridade e pretende futuramente orgulhar-se de afirmar que a sustentabilidade também está presente nos seus valores. Todos estes são valores que a marca não abdica e que são tão válidos hoje, como daqui a muitos anos.

3. CRIAÇÃO DOS ELEMENTOS DA MARCA

3.1. MOODBOARD

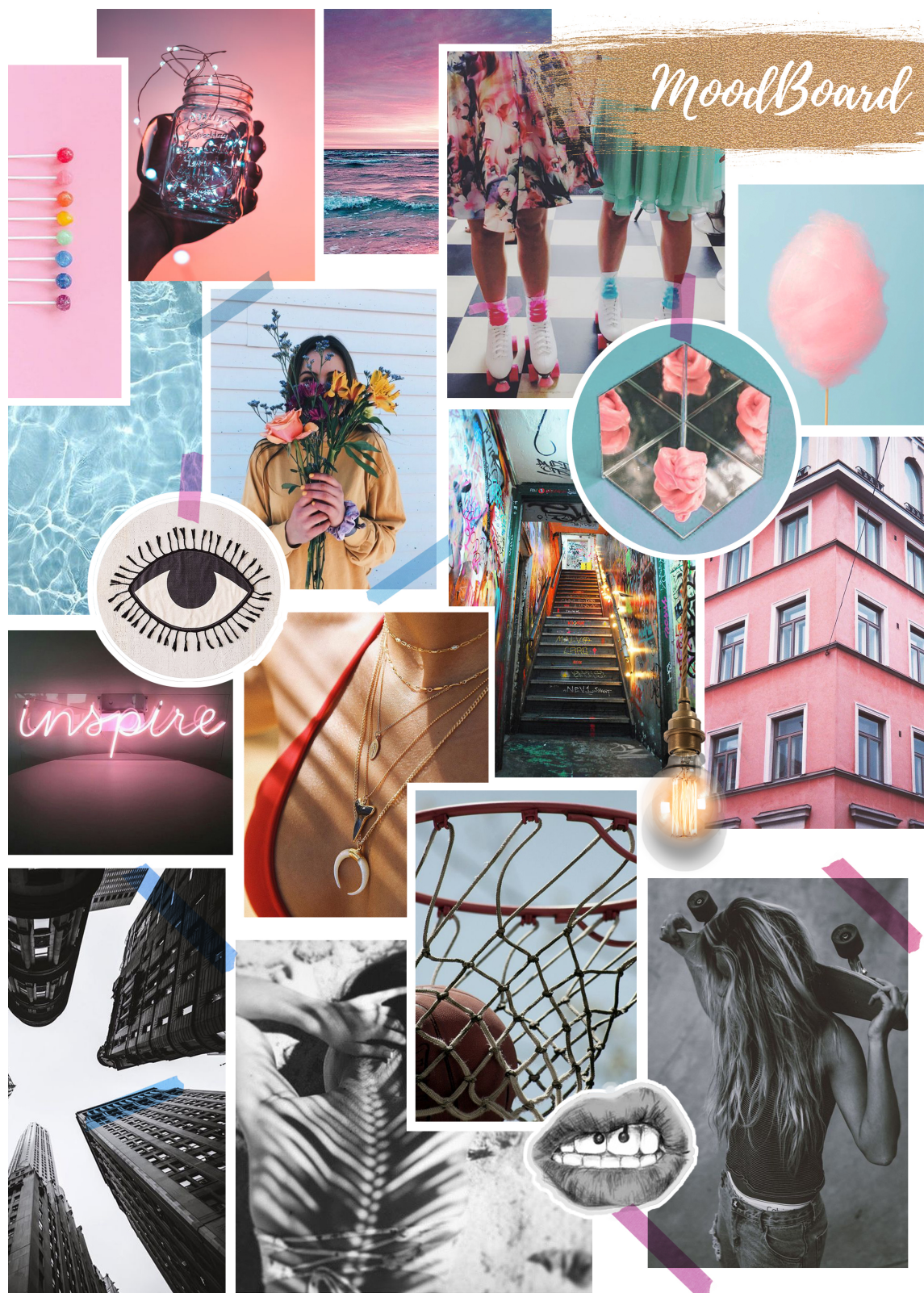


Fig22. –Moodboard. Fonte: Elaboração própria

“O estilo visual inclui elementos como fotografia, ilustração e ainda outros motivos gráficos, incluindo margens e enquadramentos” (Healey, 2009, p.98). Para definir graficamente uma marca podemos escrever um texto, mas para um designer é mais satisfatório e adequado trabalhar com a sua expressão visual. As moodboards são um exemplo. São composições feitas de imagens inspiradoras e emissoras de sensações, que num todo formam um estado de espírito, uma ideia de lifestyle e um ambiente que é capaz de definir graficamente a marca. É também uma maneira de organizar ideias de uma forma mais criativa e fácil de comunicar, até com clientes.

Jovialidade, identidade, atitude, inspiração, frescura, moda, feminino, diversão, confiança, aventura, sentimento, sensações, simplicidade, doçura, experiência, cidadina, liberdade e compromisso.

São estas características que moldam o lifestyle da marca. A moodboard traduz os princípios da *CheapShopDC* com estas imagens de inspiração, recolhidas pela autora, de modo a criar uma composição harmoniosa de tons coordenados e imagens em sequência. Todos estes conceitos visuais e emotivos reúnem o que é a identidade visual da *CheapShopDC*, em cores, formas, texturas e estilo.

3.2. LOGOTIPO

A importância deste elemento já foi referida, é um elemento principal e decisivo na identidade visual da marca. É a junção de tudo o que a marca representa num só elemento de reconhecimento e identificação. É o elemento que dá a cara na primeira impressão que o público retira da marca. A missão de um logotipo é manter-se na lembrança do consumidor, seja pela diferença e sonoridade do nome ou pelo conjunto da imagem aliada ao texto e aos símbolos, de uma forma suficientemente forte para comunicar.



Fig23. –Elementos de construção do logotipo. Fonte: Elaboração própria

Estes foram os elementos de inspiração que ajudaram na construção do logotipo.

O algodão doce e o mármore pela textura, originaram o fundo circular, juntando a cor com os dois padrões, ao mesmo tempo que mostram o lado mais doce e fresco da marca. A faixa com transparência a meio do logotipo dá visão para as letras atrás e é uma junção da mancha de batom com o reflexo espelhado, transmitindo a confiança e clareza da marca. As flores e a cidade reúnem, não só, parte do espírito da marca como trazem o seu lado mais feminino, natural e citadino. Traduzindo-se numa cor, que neste caso é o rosa claro, quase salmão.

Por fim, a versão completa do logotipo foi mostrada a várias pessoas do público feminino e a opinião foi unânime, o facto de ser circular e ter a faixa ao meio dá ilusão de ser a lua com uma nuvem passageira à frente ou, em segunda hipótese, um planeta. A forma circular é menos pesada a nível visual. As linhas curvas são mais agradáveis à nossa visão, em prol das linhas retas e cantos.

Versão principal:

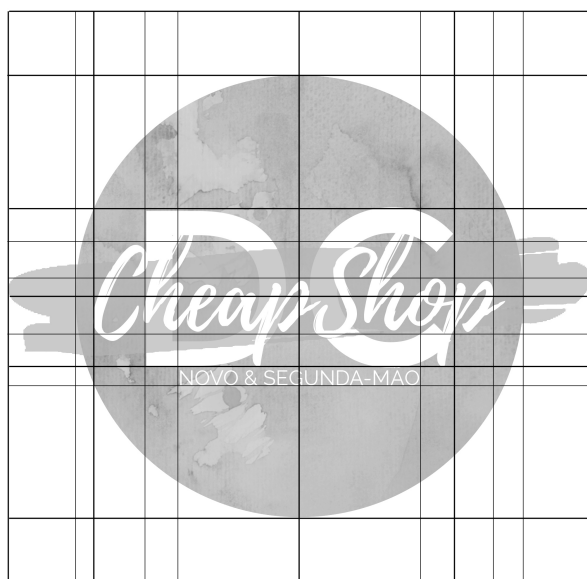


Fig24. –Grelha de construção do logotipo



Fig25. –Logotipo principal/assinatura 1

Versão complementar:



Fig26. –Grelha de construção do logotipo complementar



Fig27. –Logotipo complementar/assinatura 2

Versão simplificada:

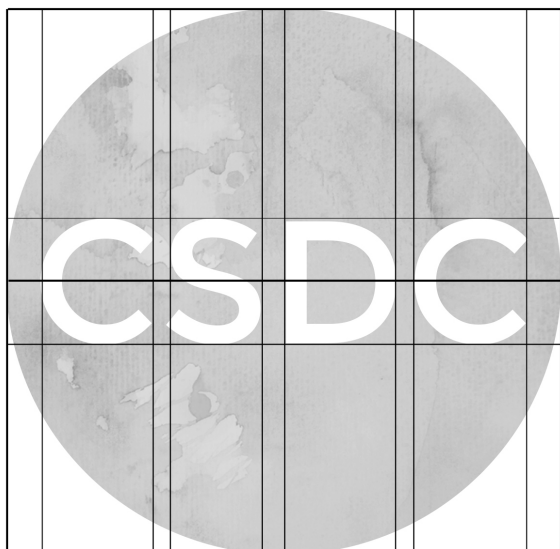


Fig28. –Grelha de construção do logotipo simplificado



Fig29. –Logotipo simplificado/assinatura 3

3.3. COR

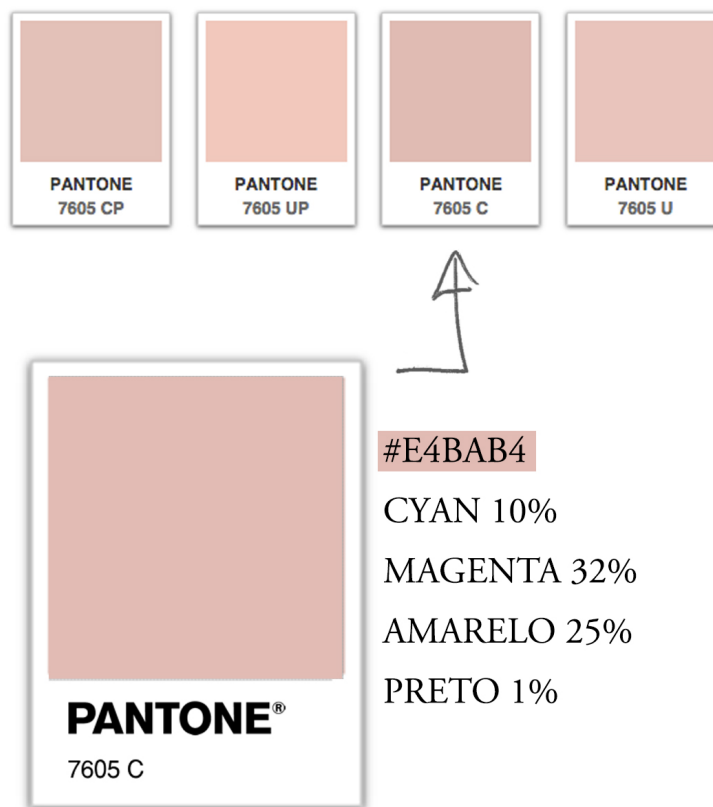


Fig30. –Cor Pantone usada no logotipo

O logotipo tem presente vários tons dentro da mesma cor, por não ser utilizada uma cor sólida. O pantone 7605 C é o predominante. Sempre que o logotipo for produzido deve utilizar esta cor. Esta é uma cor neutra, dentro dos tons nudes e é legível na maioria dos fundos. A cor rosa foi aplicada com o intuito de transmitir delicadeza, doçura, romantismo, ternura, moda, feminilidade e pureza. É uma cor considerada de emoções e afetos. Representa também a ligação ao coração. Pode simbolizar a fantasia, no caso das princesas e fadas da nossa infância, o mundo mágico vivido nos contos infantis ligados à inocência.

Em casos que comprometam a legibilidade da assinatura da marca é usado o logotipo complementar, que acaba por ser mais compacto e também mais adequado para quando for preciso identificar a marca num menor espaço, como em identificação de peças no website e aplicação. O logotipo simplificado irá ser usado na identificação em fotos, publicações nas redes sociais e todos os suportes que exijam um tamanho mais reduzido da assinatura, mas que ainda assim seja legível. O tamanho mínimo para o uso deste logotipo é de 4cm, para o principal é de 12cm e para o complementar é de 8cm.

Comportamento em fundos cromáticos:



Fig31. –Logotipos em fundo cromático

Comportamento em fundos fotográficos:

Para um melhor funcionamento do logotipo sobreposto em fotografias, será usada a opacidade com menor percentagem para que não haja um corte na harmonia da fotografia e da imagem da marca.



Fig32. –Logotipos em fundo fotográfico

Nos casos em que a fotografia tenha mais pormenores e padrões, o melhor será aplicar a versão complementar ou a simplificada. No caso das fotografias mais claras, sem ruído visual, o logotipo principal será o mais apropriado.

Com as várias versões e a transparência de 70% a 80% nos casos em que for necessário, dificilmente a fotografia impedirá a leitura do logotipo.

3.4. TIPOGRAFIA



Fig33. –Tipografia escolhida para o logotipo

A tipografia é um dos elementos essenciais na construção da imagem corporativa de uma marca e na sua identidade. A escolha de uma fonte consistente e que vá ao encontro do tipo de negócio, faz com que a marca seja reconhecível e se destaque.

Todas as publicações e textos divulgados pela marca serão criados com estas fontes. Foram escolhidas três, sendo que a Montserrat e a Raleway são idênticas, mas foram ambas escolhidas por se enquadrarem melhor em duas partes diferentes do logotipo. A Montserrat é uma fonte urbana, que teve como inspiração, na sua criação, os antigos cartazes e letreiros do bairro de Montserrat, em Buenos Aires. Esta fonte representa dedicação, cuidado, luz e vida, dia e noite. É livre para todo o tipo de uso. A Raleway é uma fonte sem serifa e só é usada no logotipo principal para o subtítulo Novo & Segunda-Mão.

A fonte Playlist Script é a principal de destaque e foi escolhida por seguir o registo da mancha com transparência, usada no logotipo principal. É uma fonte atual e contemporânea, desenhada à mão, em estilo de pincel seco, daí ser mais curvada e fazer ligação com o seu lado feminino e delicado. É uma fonte livre para qualquer finalidade comercial.

3.5. PROIBIÇÕES DO LOGOTIPO

Qualquer alteração dos elementos de identidade visual da marca leva à cópia e conduz à perda da identidade original. Existem vários erros possíveis que não podem ser cometidos, alguns deles estão aqui representados. Assim, a proporção, disposição dos elementos, cor, tipografia e todas as características que fazem parte deste logotipo não ficam em risco de serem comprometidas.



Fig34. –Proibições do logotipo - erros que não podem ser cometidos.

4. PLATAFORMAS

4.1. WEBSITE

Como conferido através dos questionários feitos a mais de 300 consumidores, a maioria confia mais facilmente a sua compra se a marca der a opção de comprar através de website próprio do que se for apenas através das redes sociais. Foi pertinente criar várias vistas do que será o website da marca. Este website segue a linha de toda a marca, e tem presente elementos essenciais como: login, carrinho de compras, wishlist (para quando o cliente quiser guardar algumas peças para mais tarde comprar), menu com as categorias gerais, promoções em destaque, banners apelativos às tendências e oportunidades da loja no momento, cupões de desconto, a galeria com as fotos de clientes a usarem as peças da marca, a galeria das várias peças disponíveis para compra, etc. Todos os pontos que a marca considera necessários.

O website *CheapShopDC* mantém a cor geral da marca, a mesma do logotipo e dos restantes elementos visuais, juntando apenas algumas cores de forma a chamar a atenção para certas palavras.

← → ↻ 🔒 https:// www.cheapshopdc.com

PT EUR Portes Grátis a partir de 30€

CheapShop

LOGIN / REGISTO

NOVIDADES | TENDÊNCIAS | ROUPA | ACESSÓRIOS | SEGUNDA-MÃO | SALDOS

PORTES GRÁTIS COMPRA SUPERIOR A **30€**

NO VALOR DE OFERTA DE ACESSÓRIO **10€**

DESCONTO DE EM SEGUNDA-MÃO **20%**

Winter is Coming

PORTES GRÁTIS EM COMPRAS SUPERIORES A **30€** até 20.10.18

CÓDIGO: CHEAPSDC 10% em qualquer compra

OS MAIS VENDIDOS #BESTSELLERS

#CHEAPSHOPDC

CÓDIGO: CHEAPSDC 10% em qualquer compra

#CHEAPDEALS

MÁX. 5€

BACK 2 SCHOOL

#TRENDY

FeedBack GALLERY

SOBRE A CHEAPSHOPDC
CONTACTOS
POLÍTICA DE PRIVACIDADE
INFORMAÇÕES GERAIS

PERGUNTAS FREQUENTES
PAGAMENTOS
INFORMAÇÕES DE ENVIO
DEVOLUÇÕES

SEGUIE O INSTAGRAM
FAZ DOWNLOAD DA APP
FAZ LIKE NA PÁGINA DE FACEBOOK

INSCREVA-SE AGORA E OBTENHA 15% OFF NO CUPOM

PayPal VISA Mastercard

Copyright Aviso © 2012-2018 CHEAPSHOPDC.com Todos os direitos Reservados

Fig35. –Página inicial do website.

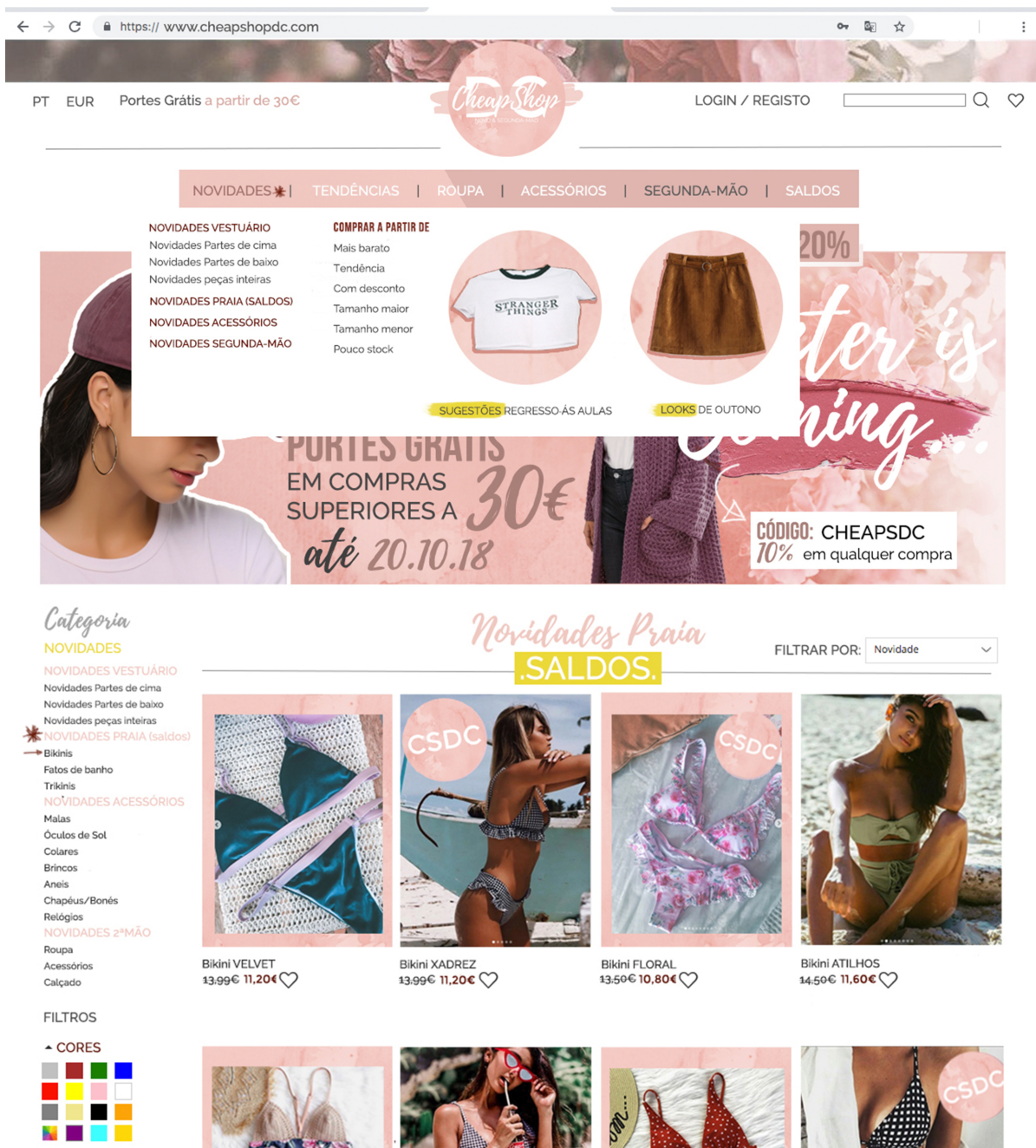


Fig36. –Páginas secundárias do website. **Imagem superior** com um menu aberto, na categoria das novidades. **Imagem inferior** com a galeria dos artigos para venda e o menu por categoria do lado esquerdo.

Categoria

NOVIDADES

NOVIDADES VESTUÁRIO

Novidades Partes de cima

Novidades Partes de baixo

Novidades peças inteiras

NOVIDADES PRAIA (saldos)

Bikinis

Fatos de banho

Trikinis

NOVIDADES ACESSÓRIOS

Malas

Óculos de Sol

Colares

Brincos

Aneis

Chapéus/Bonés

Relógios

NOVIDADES 2ª MÃO

Roupa

Acessórios

Calçado

FILTROS

▲ CORES

Novidades Praia

.SALDOS.

FILTRAR POR: Novidade

BIKINI FLORAL

13,50€ **10,80€**

☆☆☆☆☆ | 5 AVALIAÇÕES

COR:

TAMANHO: S M L XL MEDIDAS DE CADA TAMANHO

UNI. - 1 +

Disponibilidade: EM STOCK

JUNTAR NO CARRINHO ♡ WISHLIST

← → ↻ 🔒 https://www.cheapshopdc.com

PT EUR Portes Grátis a partir de 30€LOGIN / REGISTO
🔍

🛒 Carrinho
📄 Completar o pedido
💳 Pagamento

CARRINHO DE COMPRAS

APAGAR

1

TOTAL: 10,80€

Bikini Floral

Tamanho: S

Cor: Padrão/ Várias cores

PROMOÇÃO 20%

APAGAR

1

TOTAL: 15,85€

#TRENDY

Sweat em Malha

Tamanho: M

Cor: Rosa e Vermelho

#BACK2SCHOOL
#NOVACOLEÇÃO

FINALIZAR A COMPRA

CÓDIGO DO CUPÃO

CHEAPSDC ▼ APLICAR

SUBTOTAL **26,65€**

TOTAL (5,40€ portes de envio) **32,05€**

SE JUNTAR 3,35€ À SUA COMPRA, os portes de envio são grátis

Finalizar com **PayPal**

OU

FINALIZAR COM CONTA BANCÁRIA

Fig37. –Páginas secundárias do website. **Imagem superior** com o menu por categoria do lado esquerdo e um dos bikinis em pormenor, onde se podem ver mais imagens respetivas ao artigo, o preço, etc. **Imagem inferior** com o carrinho de compras, onde se faz o total da compra e o pagamento.



Fig38. –Imagens divididas por partes e legendadas. **Imagem superior-** cabeçalho inicial do website, com promoções em destaque e todas as categorias de artigos da loja. **Imagem inferior-** três separadores de diferentes divisórias da página, neste caso são destacados os artigos mais vendidos, os artigos até 5€ e por fim as peças tendência para o regresso às aulas.



Fig39. –Parte inferior do site, reservada a uma galeria de fotos das várias clientes a vestirem as peças compradas na CheapShopDC. É um ponto muito importante e também faz sugestões à forma como os artigos podem ser usados.



Fig40. –Imagem de um dos menus aberto, neste caso o das novidades. É possível pesquisarem por categoria, mas também de uma forma mais facilitada, por termos como: mais barato, tamanho maior, com desconto, pouco stock, etc.

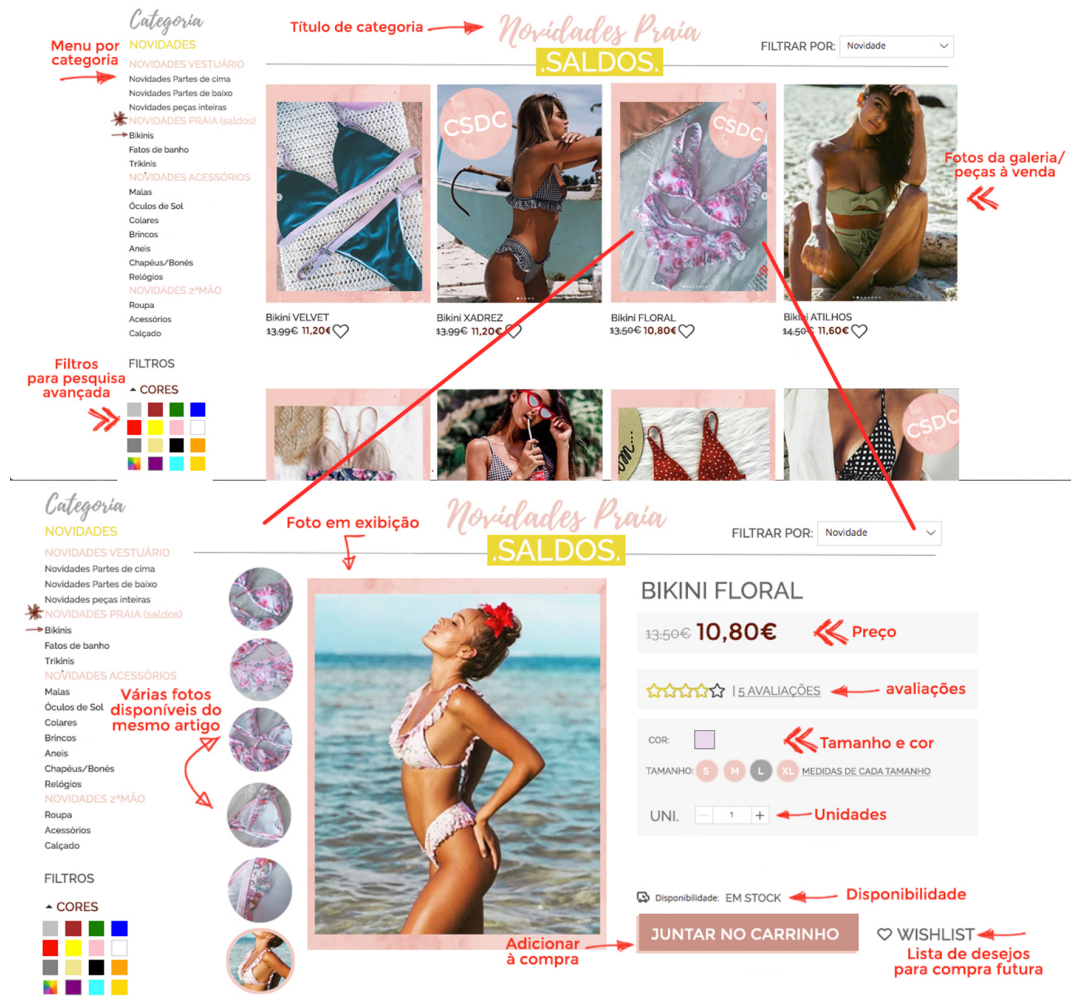


Fig41. –Imagens divididas por partes e legendadas. Imagem superior- galeria de artigos para venda. Imagem central-Artigo em pormenor. Imagem inferior- carrinho de compras, antes de concluir a encomenda.

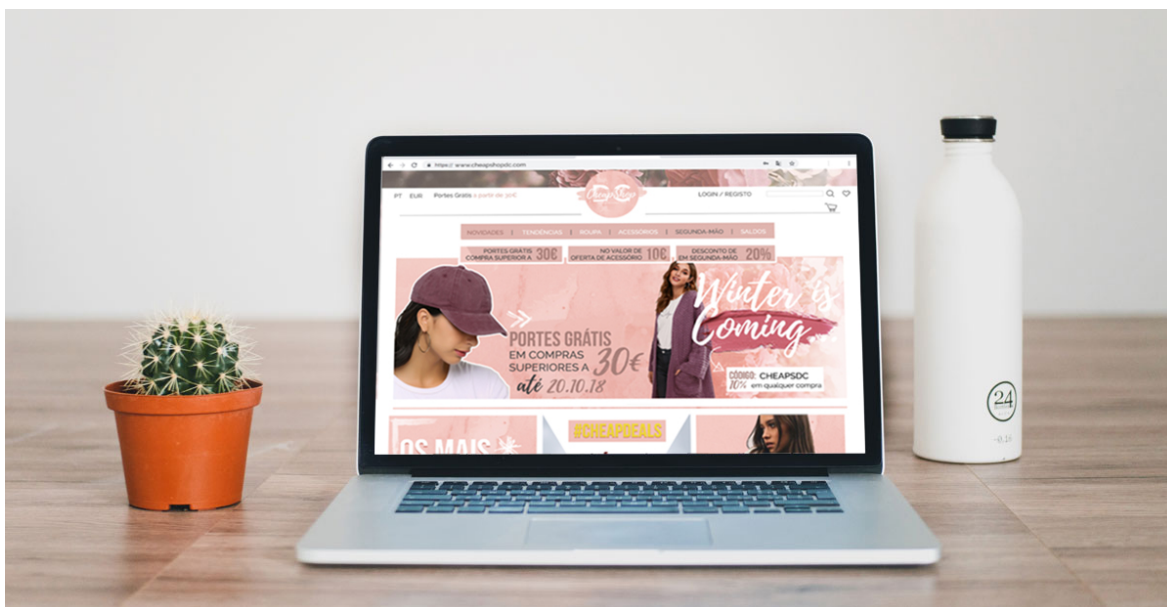


Fig42. –Mockup da vista principal do site em Macbook.

4.2. APLICAÇÃO SMARTPHONE

Segundo o site Statista (2018), em 2020, as aplicações móveis devem gerar cerca de 189 bilhões de dólares em receitas, através de lojas de aplicativos e publicidade nos mesmos. Em março de 2017, estavam disponíveis 2,8 milhões de aplicações no Google Play e 2,2 milhões na App Store, as duas principais lojas de aplicações do mundo.

Muitas das atividades móveis mais populares são feitas por meio de aplicações e não por sites. As redes sociais são as aplicações com mais utilizadores, sendo o Facebook a app com maior alcance de público, com mais de 1,1 bilhão de usuários ativos por mês.

Quando pensamos em aplicação, também associamos um site mobile. No entanto, há diferenças bastante visíveis entre os dois e deve ser feita a escolha da preferência por um ou por outro, para cada negócio. A aplicação é um software que deve ser instalado pelo utilizador e que é mais interativa. É útil especialmente para lojas online, torna a experiência de compra mais personalizada e rápida. Uma desvantagem é a questão do sistema operacional, por ser para Android ou IOS. Muitas aplicações não estão disponíveis nos dois sistemas e isso torna-se um fator determinante.

O site mobile é apenas uma versão adaptada, vinda normalmente de um website tradicional e é aberto no browser normal do smartphone (safari, Google chrome, etc). É mais indicado para marcas que só pretendam fornecer informações e não queiram expressamente uma interação com o consumidor.

A criação de uma app é uma grande ajuda para existir fidelização de clientes, porque

quando houver alguma dúvida, curiosidade, resolver alguma questão de compra ou até não perder tanto tempo na busca, vai ser a aplicação que os vai auxiliar e que se vão lembrar primeiro de recorrer, antes do website.

Esta é uma estratégia de marketing digital muito forte, porque ainda são poucas as empresas/marcas de pequeno porte que arriscam a ter uma aplicação própria. É um passo inovador, que se torna um aspeto muito competitivo perante a concorrência. A criação de uma app, dá diretamente a impressão aos clientes de que a marca é inovadora e empenhada.

Uma aplicação precisa de unir a funcionalidade ao design, tem que ser apresentada de forma simples, sem confusão. O aspeto visual é fundamental na primeira impressão de quem faz o download e um dos maiores problemas é a poluição visual, que rapidamente faz com que o cliente desinstale a aplicação.

Neste caso, apenas o aspeto visual é tratado e avaliado, sem pôr a aplicação realmente em funcionamento, mas essa é uma das partes mais importantes, porque são necessários muitos testes para que tudo fique legível, para que as falhas sejam todas corrigidas antes do lançamento. Depois, é necessária a divulgação em todas as plataformas, não chega estar presente na App Store ou na Play Store. Uma ideia para divulgação da *CheapShopDC* é utilizar o QR Code nas plataformas sociais da marca.

A aplicação deve ser útil para o seu público, mas deve apenas dar acesso ao que é essencial, não fazem falta funcionalidades extra, que depois não vão ser usadas. Tal como o design em que o menos é mais, as informações e funcionalidades não podem ser confusas e em demasia.

4.2.1. APP CHEAPSHOP DC

Sendo que o layout dever ser das primeiras coisas a serem definidas, testando usabilidade, dinâmica, funcionalidade e para haver uma visão geral do produto final.

A escolha dos ícones, tal como no logotipo, as cores, padrões, texturas, fontes, símbolos, etc, têm que ser identificáveis e associados à marca. Tudo tem que estar de acordo com os seus valores e a sua identidade visual e corporativa.

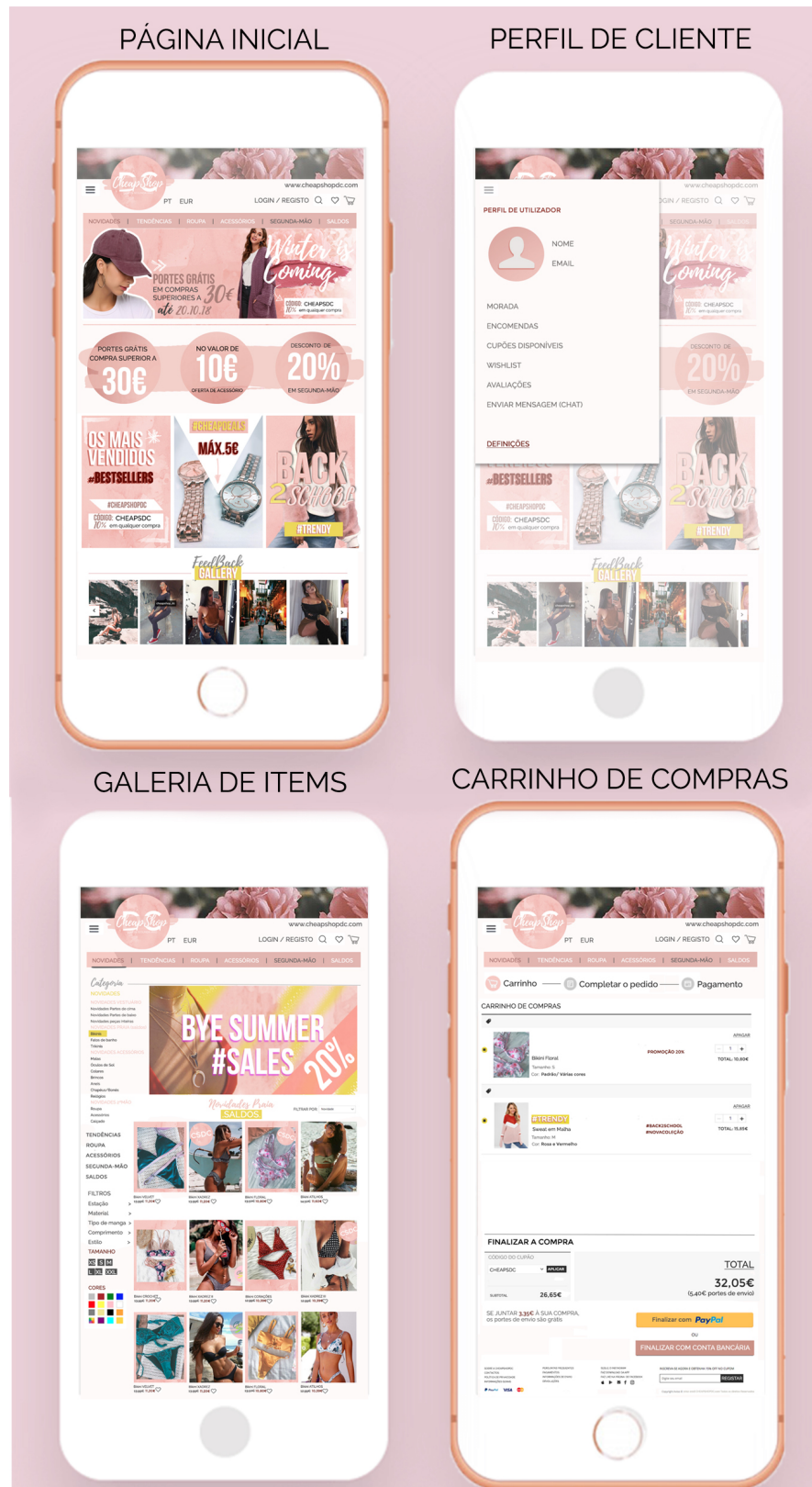


Fig43.- quatro vistas da aplicação CheapShopDC.



Fig44. –Segunda vista- Perfil de cliente.

CheapShop
www.cheapshopdc.com

PT EUR LOGIN / REGISTO

NOVIDADES | TENDÊNCIAS | ROUPA | ACESSÓRIOS | SEGUNDA-MÃO | SALDOS

Categoria

NOVIDADES

NOVIDADES VESTUÁRIO

Novidades Partes de cima

Novidades Partes de baixo

Novidades peças inteiras

NOVIDADES PRAIA (saldos)

Bikinis

Fatos de banho

Trikinis

NOVIDADES ACESSÓRIOS

Malas

Óculos de Sol

Colares

Brincos

Anéis

Chapéus/Bonés

Relógios

NOVIDADES 2ªMÃO

Roupa

Acessórios

Calçado

TENDÊNCIAS

ROUPA

ACESSÓRIOS

SEGUNDA-MÃO

SALDOS

FILTROS

Estação >

Material >

Tipo de manga >

Comprimento >

Estilo >

TAMANHO

XS S M

L XL XXL

CORES

Novidades Praia

SALDOS

FILTRAR POR: Novidade

BYE SUMMER #SALES 20%

Bikini VELVET 13,99€ 11,20€

Bikini XADREZ 13,99€ 11,20€

Bikini FLORAL 13,50€ 10,80€

Bikini ATILHOS 14,50€ 11,60€

Bikini CROCHET 13,99€ 11,20€

Bikini XADREZ II 13,99€ 11,20€

Bikini CORAÇÕES 12,99€ 10,39€

Bikini XADREZ III 12,99€ 10,39€

Bikini VELVET 13,99€ 11,20€

Bikini XADREZ 13,99€ 11,20€

Bikini FLORAL 13,50€ 10,80€

Bikini ATILHOS 12,99€ 10,39€

Fig45.- Terceira vista- Galeria de itens para venda.

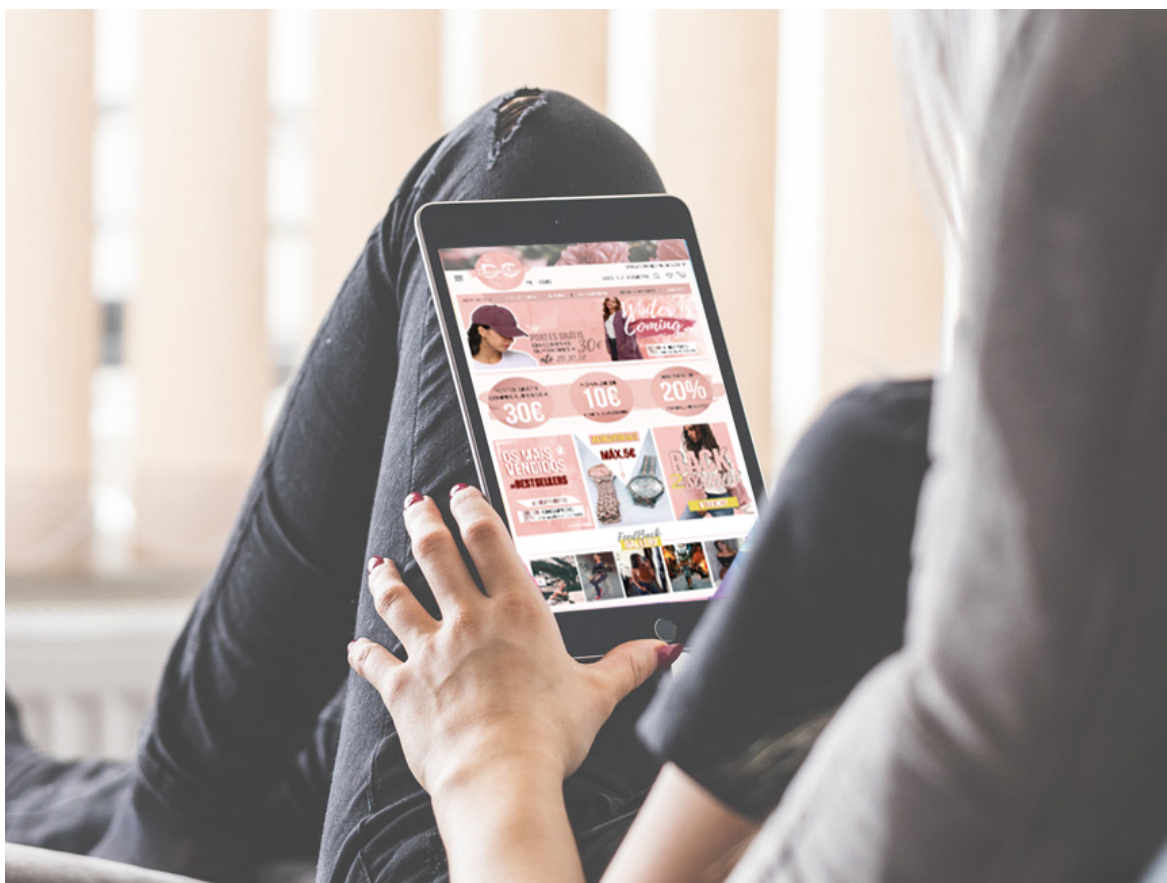
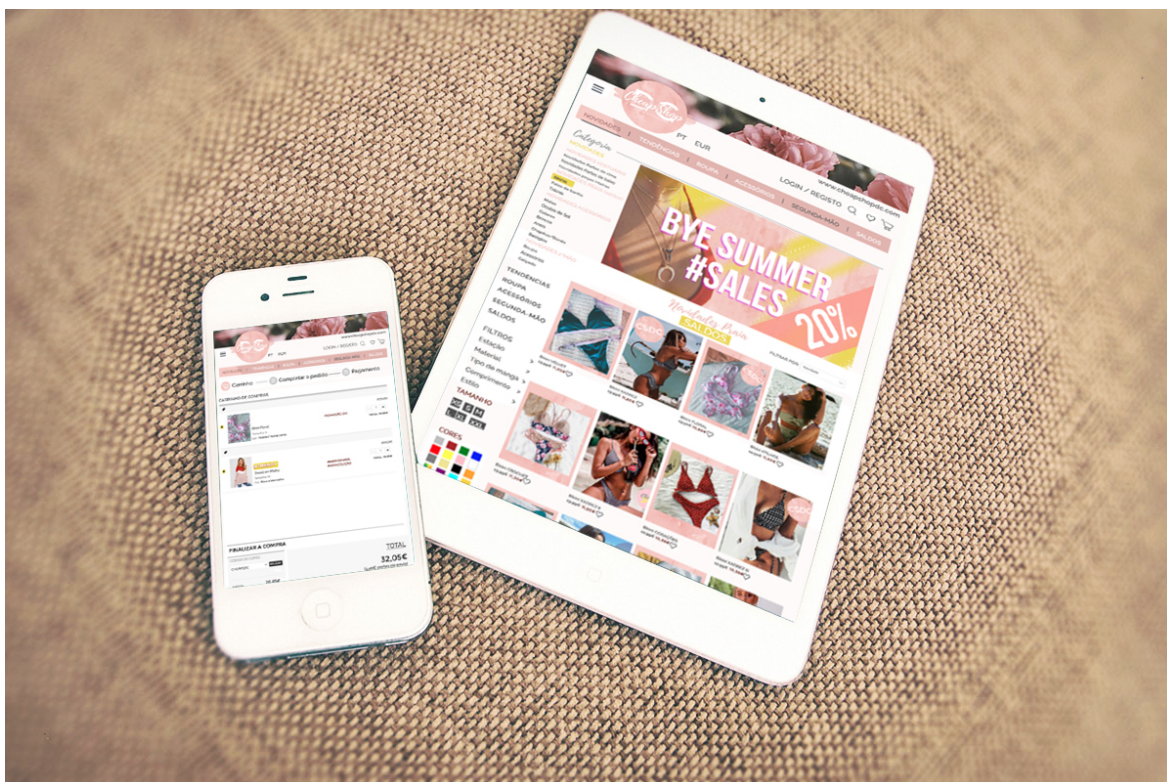


Fig46. –Mockups da aplicação em Iphone e Ipad.

4.3. REDES SOCIAIS

As redes sociais são a ferramenta de comunicação mais importante da marca, porque permitem interagir e cativar o público diariamente. O Facebook e o Instagram permitem mais engagment com os seguidores. Aqui são apresentadas as várias vistas e mockups de cada rede social da marca, já reformuladas com o respetivo rebranding. A *CheapShopDC* exhibe as novidades e coleções de forma mais dinâmica do que no website.

FACEBOOK



Fig47.– Capa do Facebook da marca.

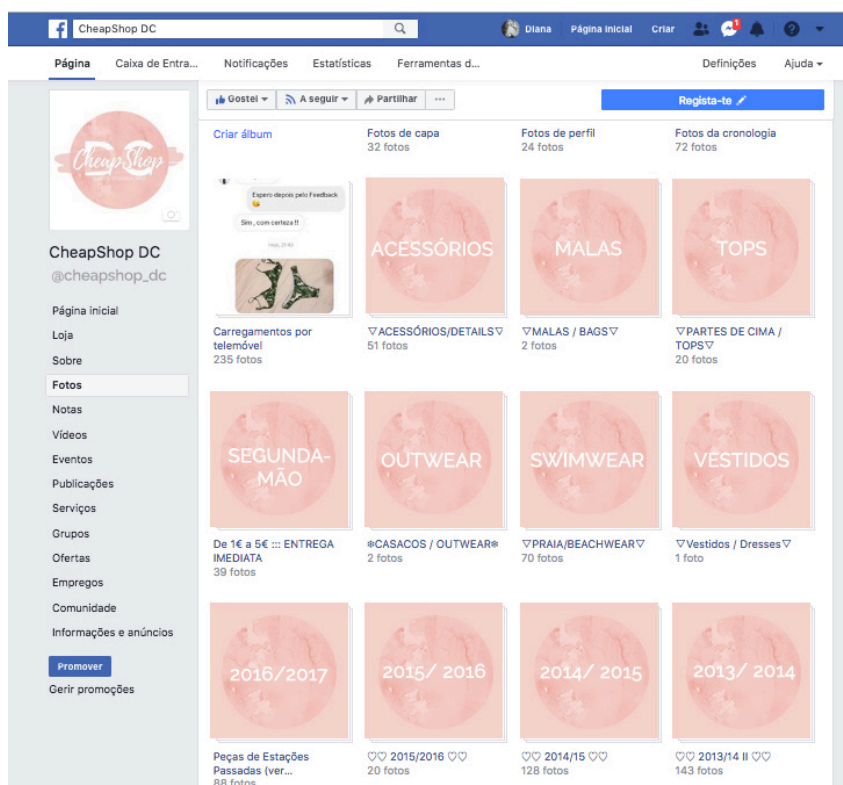


Fig48.– Capa dos álbuns das várias categorias no Facebook da marca.



Fig49.– Mockup da vista principal do Facebook em Macbook e Iphone.



Fig50.– Mockup da vista da página secundária (álbuns) do Facebook da marca.

INSTAGRAM

ANTES

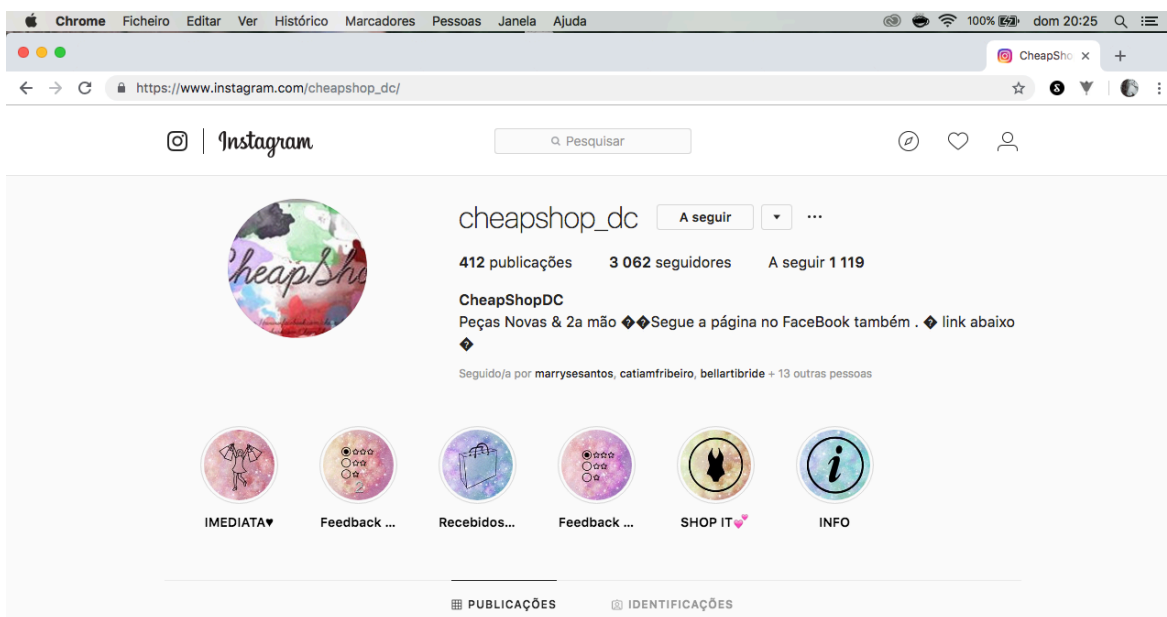


Fig51.– Cabeçalho da página de Instagram da marca (antes)

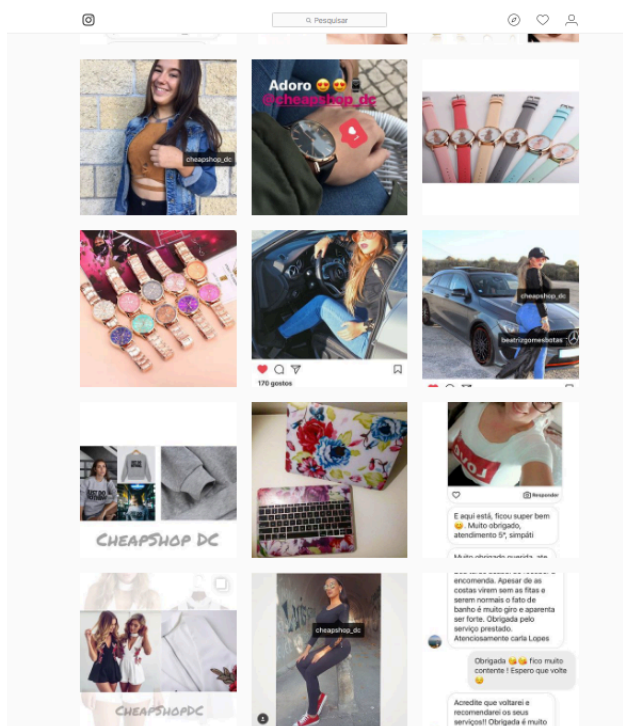


Fig52.– Uma amostra de uma parte da organização do feed de Instagram da marca.

DEPOIS

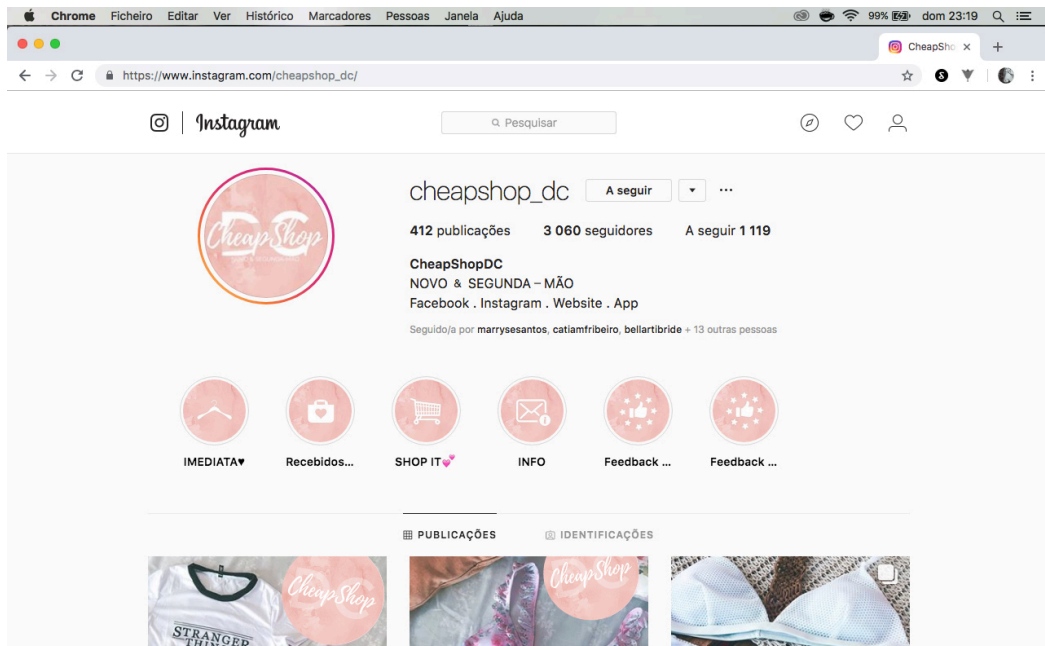


Fig53.- Cabeçalho da página de Instagram da marca (depois)



Fig54.- Os destaques do Instagram da marca.

Os destaques utilizados pela marca são cinco, tendo neste momento um extra dedicado ao feedback dos clientes porque cada um deles só suporta 100 conteúdos, o que quer dizer que no Instagram a *CheapShopDC* já conta com mais de 100 recomendações de clientes.

Os destaques são úteis para que o cliente possa aceder de forma mais prática e rápida, a informações importantes da marca. Neste caso podem ser consultados os artigos para entrega imediata, que são normalmente os de segunda-mão, os artigos novos dados como recebidos que chegam para clientes que já fizeram a respetiva compra serem avisados. Os dois destaques para o feedback dos clientes como já referido, o de shop it, onde vão sendo publicadas as últimas novidades que são postas à venda, e, por fim, o de info que é onde os clientes podem consultar informações da marca que possam gerar dúvidas como as formas de pagamento, os portes de envio, o tempo de espera, etc.

Todas as capas dos destaques foram reformuladas de forma a ficarem mais uniformes e claras.

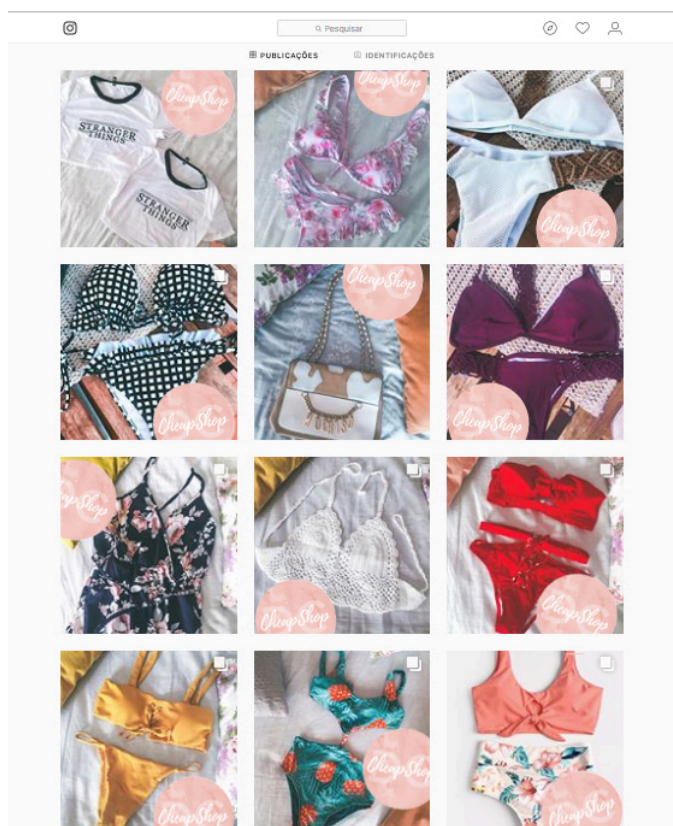


Fig55.— Uma amostra de uma parte da organização do depois do feed de Instagram da marca já com o logotipo novo, neste caso o escolhido foi o logotipo complementar.



Fig56.– Mockup das várias vistas do Instagram da marca.

5. SUPORTES FÍSICOS

5.1. CARTÕES DE VISITA

Os cartões de visita são essencialmente distribuídos pelas pessoas em mercados e feiras, onde a marca esteja presente para uma melhor divulgação, podendo também ser enviados juntamente com as embalagens de envio destinadas a clientes e a parcerias da marca, de forma a fazerem a divulgação facilmente nas suas redes sociais, devido a terem todas as informações simplificadas no cartão.



Fig57.– Duas vistas do cartão de visita da marca.



Fig58.– Mockup do cartão de visita da marca.

5.2. ETIQUETAS

As etiquetas são um elemento fundamental em qualquer marca, mas ainda mais principal nas marcas de moda. É a etiqueta que identifica de que marca é a peça e, no caso da etiqueta interior, tem todas as referências de cada peça e o modo como deve ser tratada. É a etiqueta que nos dá as informações necessárias como o tamanho, composição da peça, tratamentos especiais e informações extra. Através da etiqueta também são retiradas conclusões de primeira impressão da marca. O material, a forma, a espessura, a cor, os acabamentos, o toque, entre outros.

No caso da *CheapShopDC*, as etiquetas terão duas versões semelhantes. Terão uma versão para as peças novas e outra versão para as peças em segunda-mão. Tendo ainda as etiquetas para colares, anéis e brincos. Todos os acessórios que forem necessários identificar, como óculos de sol, relógios, cachecóis, chapéus e malas, serão identificados com as mesmas etiquetas que a roupa, mas em tamanho mais pequeno. Torna-se assim mais fácil a distinção entre as duas categorias da marca tanto nos mercados e feiras onde a marca esteja presente, como nas fotografias publicadas pela marca.



Fig59.– Mockup da etiqueta para peças novas. “Partilha o teu Feedback com #cheapshopdc e mostra-nos como é usar atitude como peça principal”



Fig60.– Mockup da etiqueta para peças em segunda-mão. “Partilha o teu Feedback com #cheapshopdc e mostra-nos como deste uma nova vida a essa peça”



Fig61.– Mockup da etiqueta interior para as peças novas.



Fig62. –Mockup das etiquetas para acessórios. As mensagens são as mesmas para as peças novas e usadas.

5.3. AUTOCOLANTES

São criados autocolantes com a finalidade de serem enviados com a encomenda de cada cliente. No intuito de incentivar a divulgação da marca de uma forma mais estética, estes autocolantes poderão ser colados em materiais escolares, decoração, aparelhos de tecnologia ou outros, acabando por gerar visibilidade e interesse.



Fig63.– Mockup dos autocolantes da marca.

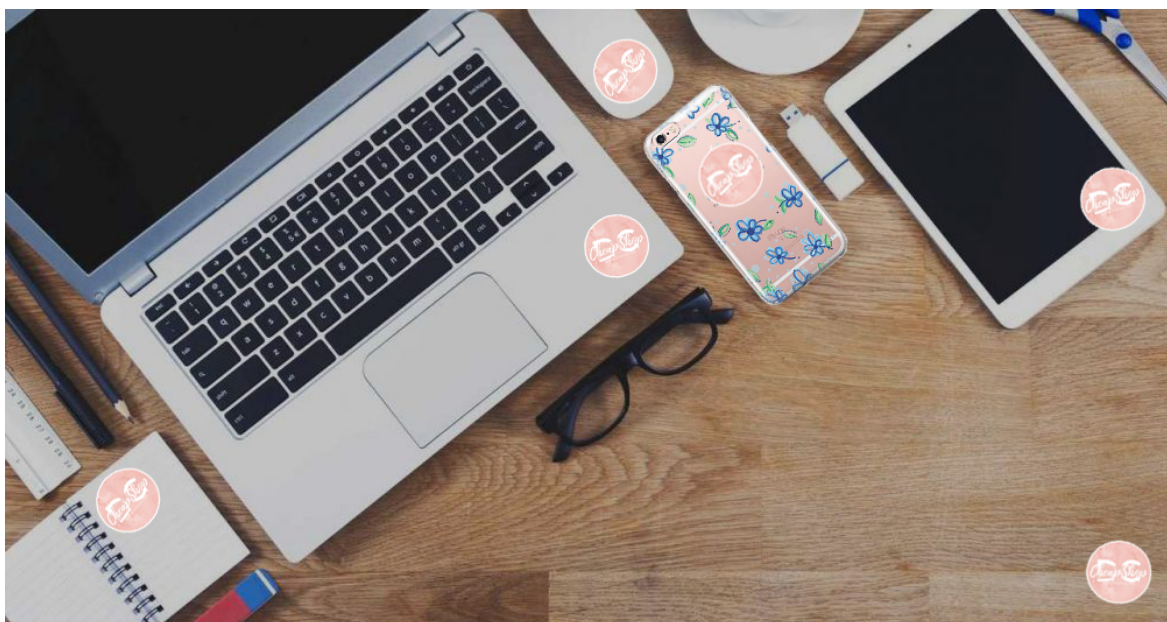


Fig64.– Mockup com exemplos de aplicações do autocolante em diversos objetos.

5.4. EMBALAGEM DE ENVIO

No caso da embalagem é dos elementos que está presente desde o início, pois sem ela a *CheapShopDC* não conseguiria entregar os artigos aos seus clientes. A embalagem é o elemento que, na opinião da marca, a nível de identidade visual precisa de ser mais cuidado em relação ao que era anteriormente. Até agora eram aproveitadas embalagens de plástico, vindas dos fornecedores e sacos de compras de várias lojas, de forma a aproveitar material e reciclar o plástico, mas acaba por não ser estético. Juntando o facto de as moradas serem escritas à mão, que não é profissional. O material idealizado para a concretização da embalagem de envio é o Tyvek, ou papel/tecido Kraft. É resistente e resolve o problema de a encomenda não chegar rasgada, é à prova de água o que ajuda nas entregas durante o Inverno. Muitas vezes corriam o risco de chegarem ao destino molhadas a não ser que fossem embaladas em plástico, sendo dos materiais mais poluentes não é a melhor solução. É inovador e também sustentável. É reaproveitável pois parece papel, mas não rasga.

Presentes na embalagem estão apenas as moradas e o logotipo colados de forma a facilitar o reaproveitamento da embalagem. No interior seguem a etiqueta de cada peça ou acessório, um autocolante e um cartão de visita da marca.

Este papel tecido pode ser tingido de várias cores, no entanto a *CheapShopDC* optou por deixá-lo ao natural, sem qualquer intervenção porque completa a imagem da marca.

A forma da embalagem é idêntica a um saco usado para levar o pão ou outros alimentos, o que a torna simples, apenas com uma base unida em baixo e em cima. Fecha conforme a medida necessária para o volume da compra. Esta forma é também uma tendência para malas na área da moda, criadas em diversos materiais.



Fig65.– Exemplo de bolsa feita com Kraft Paper Fabric (Tyvek) tingido e com um fecho cosido.

PLANIFICAÇÃO DA EMBALAGEM

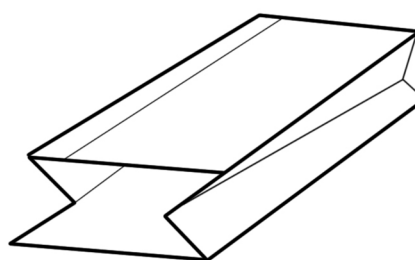
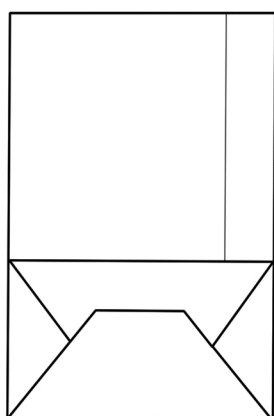
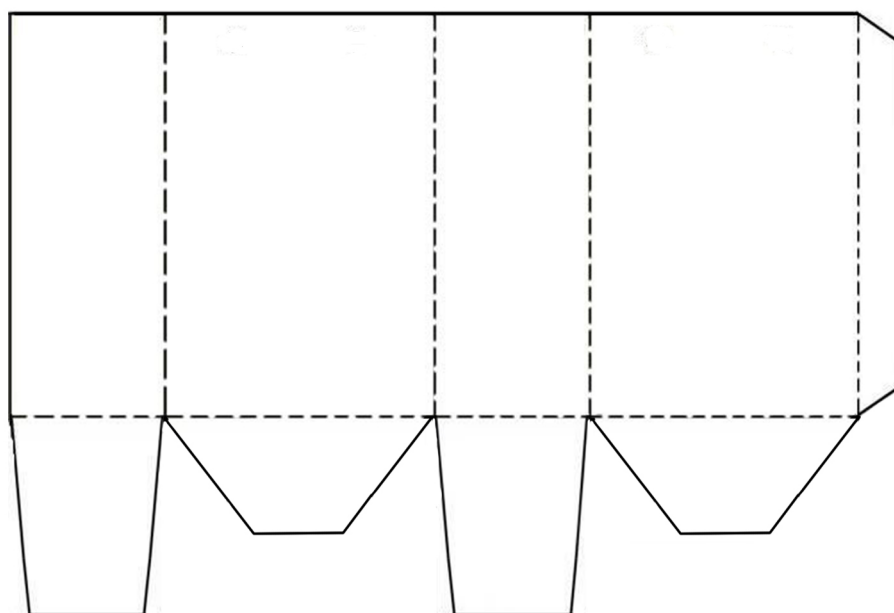


Fig66.– Planificação da embalagem de envio. Montagem e colagem do pacote.



Fig67.– Vista de frente da embalagem de envio com o logotipo colado a fechar a embalagem.



Fig68.– Vista de trás da embalagem de envio com as moradas impressas em papel Kraft e coladas.

CAPÍTULO VI

1. REFLEXÕES FINAIS, CONTRIBUTOS E TRABALHOS FUTUROS

Hoje, a comunicação visual é refletida numa marca de forma muito determinante, sobretudo na indústria da moda, que é das que tem mais noção de marca. A moda é a categoria que mais contribui para que o consumo seja acelerado e para que exista uma ideia constante de necessidade por algo novo, também porque isso mexe com o nosso posicionamento social (Healey,2009).

A comunicação visual, tendo um peso tão forte e decisivo para a marca, determina o seu sucesso ou fracasso, mais fortemente em marcas cujo o reconhecimento ainda não seja notado pelo seu segmento de mercado.

Sem a correta linguagem visual, a notoriedade de uma marca pode facilmente ficar em jogo, uma vez que dessa forma a sua lembrança não fica retida na mente do cliente. Tendo também em conta a forte concorrência que cada vez é maior e por isso, torna-se um desafio conseguir que uma marca sobressaia no meio de tantas outras (Aaker, 2007).

A *CheapShopDC* nasceu há 8 anos e nessa altura ainda existiam muito poucas marcas com as mesmas características. Praticamente não se usavam as plataformas sociais para vender, isso só acontecia nos sites destinados a esse fim. Foi a partir daí que cresceu o interesse e motivação para continuar com a marca e fazer dela um hobby lucrativo. Inicialmente a intenção foi vender apenas artigos em segunda mão, de forma a libertar o guarda roupa e tentar ter menos peças, optando pelo minimalismo, porque muitas vezes não precisamos de ter tanta roupa, afinal só temos um corpo. E é também uma forma de dar uma nova vida ao que para nós já não faz falta e pode ser aproveitado por outras pessoas, seja vendendo ou doando.

Logo nos primeiros tempos, a marca começou a ter saída e a conseguir clientes que sabiam que ali podiam ter um serviço à confiança. Sempre foi um ponto forte desta marca. Mais tarde, a pedido de vários clientes, começou a ser possível comprarem peças novas, por encomenda, como acontece até hoje. Não deixando nunca de vender artigos em segunda mão e premir pelos preços baixos, já que estes fazem também parte da imagem da marca.

Este projeto surge com a motivação e vontade de investir na comunicação geral da marca e com isso aumentar o volume de vendas. Numa primeira fase, foi necessário entender o que são as marcas no seu todo, como podem adquirir valor, como se pode definir a sua personalidade e como devem ser geridas com base em estratégias. Foram precisas noções do design visual, branding e marketing, que até aqui não existiam e sem elas, a marca nunca poderia investir de forma informada e consciente nos seus objetivos. Foi também necessário através dos inquéritos a consumidores, compreender de que forma esta marca é percebida e em

comparação com marcas concorrentes, definir quais são as suas forças e fraquezas. Esta é uma análise que deve ser feita regularmente, porque o mercado digital está em constante mudança. É preciso atender aos desejos do consumidor, e todos sabemos que as pessoas mudam a todo o instante, o que faz com que uma empresa também tenha que se moldar e reinventar (Adolpho, 2012).

O consumidor está cada vez mais dependente do digital, mais crítico e sobretudo mais exigente com a necessidade de uma boa experiência interativa e personalizada, quer participar. O consumidor tem cada vez mais o poder do seu lado. Uma marca é feita dos seus clientes e não o contrário, não consegue vingar se não tiver clientes fieis do seu lado e por isso, há um crescente poder com hipóteses de escolha, a favor do cliente (Vilas-Boas, 2010).

A evolução tecnológica impera de tal forma, que as imagens muito rapidamente se tornaram uma constante no nosso dia a dia e o papel do designer na relação com a cultura visual e no momento da criação de uma marca, é imprescindível, porque tem que ser eficaz e conseguir de uma forma harmoniosa, comunicar a marca e conseguir transmiti-la ao público da forma pretendida com a mensagem certa, tudo isto através da visão (Raposos, 2010).

Com este trabalho, um aspeto comprovado foi que um bom designer não se pode focar apenas na sua área, porque automaticamente isso vai criar limitações a nível da liberdade criativa e versatilidade como profissional, também porque sem esse conhecimento não consegue acompanhar a mentalidade atual, que cada vez exige mais cultura, não só focada numa área, mas numa rede de conhecimentos que contribuem para trabalhos mais produtivos.

Desta forma, a intenção com a nova identidade da marca é que as pessoas consigam fazer associações positivas, que de certo modo lhes sejam familiares. A marca que se diferencia é aquela que investe no design, mesmo que o produto não seja o melhor, o público é capaz de o julgar no seu primeiro impacto o elemento que dá a cara, a embalagem. Esta é uma estratégia que pode também ser usada para manipular a mente do público de uma marca, através do que tem mais protagonismo e que por norma é o que gera o primeiro sentimento. Primeiro está a embalagem, depois o logotipo, a publicidade e o restante design (Healey, 2009). No caso desta marca, por ser online, o que gera o primeiro julgamento é a forma como se divulga e se consegue propagar, dando a cara com o seu logotipo e publicações diárias nas redes sociais.

Um contributo foi sem dúvida, o melhor conhecimento da própria marca e nas diferentes áreas abordadas, assim como conhecer conceitos e técnicas de exploração ao nível do consumidor, do mercado e da comunicação.

Foram criadas todas as condições, através dos elementos visuais demonstrados neste

projeto, para num futuro próximo serem aplicados verdadeiramente na gestão da marca e na sua imagem. A marca ganhou mais força e confiança no que pode ser o seu caminho.

Esta é uma marca que, de facto, tem possibilidade de crescer no mercado. Há enorme concorrência, mas também há um crescimento progressivo. Sendo uma marca de moda a baixo custo e online está facilmente ao alcance de qualquer comprador em Portugal Continental e Ilhas. Julgando pela opinião maioritária dos consumidores através das respostas aos inquéritos, são dados como valores evidentes desta marca: a confiança, a sinceridade, o respeito e a responsabilidade, como tal esses são pontos fortes que a marca deve preservar, porque tanto são válidos hoje como daqui a cem anos.

Referindo as limitações, houve maior dificuldade na identificação dos vários métodos de exploração, pois podiam ser aplicados vários e acabaram por ser escolhidos aqueles que faziam mais sentido na análise da marca. Foi brevemente referido, o Design Thinking, por ter ligação à preocupação com o consumidor, projetando a marca com intenções de ser Business to Consumer (B2C). Foram adotados os métodos do mix marketing (4 P's), benchmarking, análise do mercado e análise das marcas concorrentes, também em comparação com a marca *CheapShopDC*. Nunca tidos em conta antes, de modo que foram primeiro estudados e compreendidos, e só depois analisados.

Apesar das limitações, a marca consegue transmitir o que se propôs, tanto visualmente, como teoricamente, pois teve sempre presente uma grande pesquisa, que deu suporte aos seus resultados e conclusões.

Futuramente, a marca prevê a continuação e o aumento do seu reconhecimento, acredita que será capaz de continuar com várias parcerias significativas na sua divulgação. Aqui, e em qualquer marca, o segredo passa por oferecer o valor certo, ao mercado certo (Adolpho, 2012).

A *CheapShopDC*, continuará a conferir credibilidade e responsabilidade perante os seus clientes e abrirá portas para novos fieis, tendo em conta o alcance e peso que têm hoje. As avaliações de outros clientes no universo digital e o feedback dos vários influenciadores digitais, que facilmente fazem com que algum produto de uma marca seja posto no topo, divulgando através de fotos e vídeos o que a marca tem para oferecer. Afinal de contas, é mais credível o passa a palavra de alguém como nós, a dar-nos a sua opinião sobre algum produto, do que a própria marca falar do que tem para oferecer (Adolpho, 2012).

É um objetivo gradual conseguir melhorar o serviço de entrega dos artigos em casa dos clientes e o seu tempo de espera. A concretização do website e da aplicação também são aspetos que a marca anseia para por em prática assim que possível. Todos os aspetos essenciais levam

tempo e dinheiro, mas a longo prazo a marca pretende investir o máximo possível para que esta seja uma marca de sucesso e que além da confiança por parte do seu público consiga o seu sentimento de lealdade.

Travis (2000) considera que uma marca consegue ocupar um território racional e outro emocional do cérebro humano, daí surge a decisão de compra onde normalmente as emoções são mais privilegiadas. Tal como Travis (2000) afirma, uma marca não é realmente uma marca se não desenvolver uma ligação emocional contigo.

É também uma ambição da marca, desde o início, conseguir abrir mentes com o seu crescimento progressivo, sobre a venda de artigos e segunda mão e apesar de já ser uma tendência para algumas pessoas, sobretudo entre jovens, conseguir que este tipo de venda seja visto de outra forma e não com preconceito, por já serem artigos com algum tipo de uso.

No futuro, a marca pretende expandir o envio para o resto da Europa e ambiciona também, aos poucos, ir conseguindo vender peças de confeção própria, visto haver alguma experiência e conhecimento na área da costura e moldes, graças à licenciatura em design de moda.

O objetivo futuro é continuar a atuar somente online, apesar de ter sido proposto em maioria nos inquéritos online, que seria positivo ter uma loja aberta principalmente na capital, e por isso os custos são menores, em nada se comparam a uma marca que tenha uma loja física. No entanto, caso surja oportunidade, um mini estúdio, com área pequena onde fosse possível somente tratar de todas as encomendas e recebê-las nessa morada, ao invés de serem recebidas na morada de residência, ter um espaço reservado para a gestão da marca seria sem dúvida um extra muito benéfico, mas só seria possível num patamar mais avançado.

No mercado e economia digital, independentemente do segmento, é sempre possível manter a empresa a funcionar, visto que consegue estar sempre disponível, basta ter um computador ligado à internet.

Hoje, aos poucos, o mercado vai sendo fragmentado. O que antes podia ser considerado descabido e estranho, hoje é dado como normal por um grande número de pessoas, em todo o mundo. Sejas como fores, gostes do que gostares, na internet consegues sempre encontrar algum grupo de pessoas que se identifiquem contigo. Daí haver possibilidade de qualquer marca vingar no mercado digital (Adolpho, 2012).

Contudo, é possível concluir que apesar de poderem existir inúmeras marcas com características iguais ou semelhantes, não é por isso que a preocupação estratégica e visual pode ser descurada. Mais do que gerar receitas ou ter novidades frequentes para manter presente o

interesse dos clientes, o principal é que o cliente sinta conexão com a marca. A autenticidade é constantemente necessária como ponto de diferenciação. Tentar que não seja mais uma marca que vende o que está nas tendências, mas uma marca que de alguma forma proporcione conforto, confiança e inspire afirmações positivas nas ações das pessoas.

2. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIVROS:

AAKER, David A. (1996b). Building Strong Brands: New York: Free Press;

AAKER, David A. (2007). Construindo Marcas Fortes; tradução Maria Lúcia Badejo: Artmed Editora S.A;

AAKER, David A. & JOACHIMSTHALER E. (2007). Liderança de Marca; tradução Ana Nunes e Francisco Marques: Editora Planeta DeAgostini, SA;

ADOLPHO, Conrado. (2012). Os 8Ps do Marketing Digital- o guia estratégico de marketing digital: Texto Editores, Lda;

BERGER, John. (1972). Ways of Seeing. Londres: BBC/Penguin;

COSTA, Joan (2004). La Imagen de Marca. Barcelona: Paidós Diseño;

ERLHOFF, Michael & MARSHALL, Tim (2008). Design Dictionary. Prospectives on Design Terminology. Germani: Birkhauser Verlag AG;

GUIMARÃES, Luciano (2000). A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 3ª edição;

HEALEY, Matthew (2009). O que é o Branding?; tradução Jorge Pinheiro- Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona;

KAPLAN, Andreas M. & Haenlein (2010). Users of the World Unite! The challenges and opportunities as Social Media: Business Horizons, 52 (1), p.59-68;

KELLER, Kevin Lane (2006). Gestão Estratégica de Marcas / Marcos Machado; tradução Arlete Simille Marques – São Paulo: Pearson Prentice Hall;

KELLER, Kevin L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity, Marketing Management, Vol.10, nº2, p.14-19;

KELLER, Kevin L. & DONALD, Lehmann R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, Marketing Science, Vol.25, No.6, 25th Anniversary Issue (Nov.-Dec.), p.740-759;

KOTLER, Philip & KOTLER, Milton. (2013). Market Your Way to Growth: Eight Ways to Win. Hoboken;

NJ: John Wiley and Sons, Inc;

- KUMAR, Nirmalya & STEENKAMP, Jan-Benedict E.M. (2008). *Estratégia de Marcas Próprias: Como Enfrentar o Desafio da Marca de Loja*; tradução Maria Lúcia Rosa: M.Books do Brasil Editora Ltda;
- MARQUES, Vasco. (2018). *Marketing Digital 360*. Actual Editora;
- MENDES, António (2014). *Branding - A Gestão da Marca*. Lisboa: Edições IADE;
- RAPOSO, Daniel (2010). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*: Edições IPCB;
- REIS, Leonor (2015). *Sucesso na Gestão da Marca Pessoal no Facebook...Branding Pessoal: Vida Económica – Editorial, SA*;
- RIES, Al & RIES, Laura (2007). *As 11 Leis Imutáveis da Criação de Marcas na Internet*; tradução Catarina Rolim: Editora Planeta DeAgostini, SA;
- SICILIA, M. & PALAZON, M. (2008). *Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community*: *Corporate Communications: An International Journal*, 13 (3), p.255-270;
- SIMMEL, G. (2008). *Filosofia da moda e outros escritos: 1a Edição*: Edições Texto & Grafia, Lisboa;
- SLADE-BROOKING, Catharine (2016). *Creando Brand Identity*: Parramón Arts & Design;
- TRAVIS, Daryl (2000). *Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge*: Roseville, Califórnia: Prima Venture;
- VILAS-BOAS, Armando (2010). *O que é a Cultura Visual?*: AVB, Porto;
- WIEDEMANN, Julius (2005). *Advertising Now*. Print. Colónia: Taschen.

TESES:

- MAIA, Marta (2014). *Love Brands- Poderão as marcas low cost tornar-se love brands em Portugal?*. IADE;

WEBSITES:

André Cintra. Qual a diferença entre rede social e mídia social. <http://www.postdigital.cc/blog/artigo/qual-a-diferenca-entre-rede-social-e-midia-social#04> (consultado a dia 23 de Agosto de 2018);

André Cintra. Por que ter um aplicativo para a sua empresa. <http://www.postdigital.cc/blog/artigo/por-que-ter-um-aplicativo-para-a-sua-empresa> (consultado a dia 23 de Agosto de 2018);

Andrew Wilshere. Great Design Thinkers: Tim Brown on Design Thinking. <http://trydesignlab.com/blog/great-design-thinking-tim-brown-ideo/> (consultado a dia 23 de Maio de 2018);

Autor convidado pela Rock Content. O que é Branded Content e por que ele é fantástico para o marketing? <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-branded-content/> (consultado a dia 23 de Julho de 2018);

Bivablog. Como (e por que) aplicar benchmarking em minha empresa. <https://blog.biva.com.br/empreendedor/%E2%80%8Bcomo-aplicar-benchmarking-em-minha-empresa/> (consultado a dia 24 de Agosto de 2018);

Chico Neto. Fundamentos do Design Thinking. https://issuu.com/chiconeto/docs/fundamentos_do_design_thinking (consultado a dia 23 de Maio de 2018);

Dennis Altermann. Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais? <http://www.midiatismo.com.br/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais> (consultado a dia 23 de Agosto de 2018);

Fátima Fernandes. Há lojas fechando ou às moscas. E não é por aqui. É nos EUA. <https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/ha-lojas-fechando-ou-as-moscas-e-nao-e-por-aqui-e-nos-eua> (consultado a dia 25 de Julho de 2018);

Henrique Carvalho. 15 simples passos para usar o benchmarking e aplicar os melhores processos do mercado no seu negócio. <https://medium.com/@viverdeblog/15-simples-passos-para-usar-o-benchmarking-e-aplicar-os-melhores-processos-do-mercado-no-seu-neg-be0235d19a1b> (consultado a dia 24 de Agosto de 2018);

Henrique Carvalho. A matriz bcg na era digital. <https://viverdeblog.com/matriz-bcg/> (consultado a dia 25 de Agosto de 2018);

Henrique Carvalho. Como definir o mercado consumidor na era digital. <https://viverdeblog.com/mercado-consumidor/#mercado-consumidor-era-digital> (consultado a dia 26 de Agosto de 2018);

Hytrade. 6 tipos de objetivos para a sua estratégia de marketing de conteúdo. <http://www.hytrade.com.br/seis-tipos-de-objetivos-para-a-sua-estrategia-de-marketing-de-conteudo/> (consultado a dia 16 de Novembro de 2017);

Isabel Cantista, Francisco Martins, Paula Rodrigues & Maria Alvim. A moda num mundo global. https://books.google.pt/books?id=hwsrAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (consultado a dia 21 de Agosto de 2018);

João Lemos. Como incluir o instagram na sua estratégia de marketing digital? <https://byd.pt/incluir-instagram-na->

estrategia-marketing-digital/(consultado a dia 21 de Maio de 2018);

Joana Amaral Cardoso. A moda “low-cost” volta a atacar. <https://www.publico.pt/2008/11/16/jornal/a-moda--lowcost--volta-a-atacar-284345> (consultado a dia 5 de Junho de 2018);

Kosha Gada. The digital economy in 5 minutes. <https://www.forbes.com/sites/koshagada/2016/06/16/what-is-the-digital-economy/#28e3bff97628> (consultado a dia 23 de Agosto de 2018);

Low-cost, um conceito em expansão. <http://www.lowcostportugal.net/wp-content/uploads/Dica-da-Semana-Economia-Low-Cost-.pdf> (consultado a dia 5 de Junho de 2018);

Manuel Teixeira. A importância dos Media Sociais na relação entre empresas e consumidores. <https://byd.pt/importancia-dos-media-sociais/> (consultado a dia 17 de Maio de 2018);

Marc Gobé. <http://www.emotionalbranding.com>. (consultado a dia 19 de Abril de 2018) – mediante a consulta do site, este já não se encontra igual, de qualquer forma as citações mencionadas foram retiradas da obra de António Mendes e foram pertinentes para o projeto;

Marketeer. H&M vai fechar 170 lojas. <https://marketeer.pt/2018/01/31/hm-vai-fechar-170-lojas/> (consultado a dia 25 de Julho de 2018);

Marketing de Conteúdo. Aprenda a usar o marketing digital para moda e promova a sua marca da maneira certa. <https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital-para-moda/> (consultado a dia 16 de Novembro de 2017);

Meios & Publicidade. Adidas fecha lojas físicas para investir no digital. <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/04/adidas-fecha-lojas-fisicas-investir-no-digital/> (consultado a dia 25 de Julho de 2018);

Nelson Dias. Estratégia de Marketing Digital: comece por ter objetivos online. <http://nelsondias.net/estrategia-de-marketing-digital-comece-por-ter-objetivos-online/> (consultado a dia 16 de Novembro de 2017);

Odilardo Viana de Avelar Junior. Estratégias de Marcas Próprias nas Lojas de Departamentos. <http://periodicos.unifor.br/rca/article/viewFile/3233/pdf> (consultado a dia 20 de Março de 2018);

PME negócios. Como fazer benchmarking. http://www.pmlink.pt/article/pmlink_public/EC/0,1655,1005_24096-3_41097--View_429,00.html (consultado a dia 24 de Agosto de 2018);

Statista. Brands on social media - Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/2057/brands-on-social-media/> (consultado a dia 22 de Agosto de 2018);

Statista .Distribution of Instagram users worldwide as of July 2018, by age and gender. <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/> (consultado a dia 21 de Agosto de 2018);

Statista. How often do consumers seek out visual content prior to purchase? <https://www.statista.com/statistics/623678/visual-content-access-prior-to-purchase-usa/>(consultado a dia 1 de Setembro de 2018);

Statista. Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2018. <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>(consultado a dia 26 de Julho de 2018);

Statista. Most famous social network sites worldwide as of July 2018. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (consultado a dia 26 de Julho de 2018);

Statista. Number of internet users in European countries as of November 2016 and 2017. <https://www.statista.com/statistics/252753/number-of-internet-users-in-european-countries/> (consultado a dia 26 de Julho de 2018);

TED Ideas Worth Spreading. Tim Brown|TED Global 2009 Designer Think Big! https://www.ted.com/talks/tim_brown_urges_designers_to_think_big/up-next#t-646242 (consultado a dia 23 de Maio de 2018).

3. ANEXOS

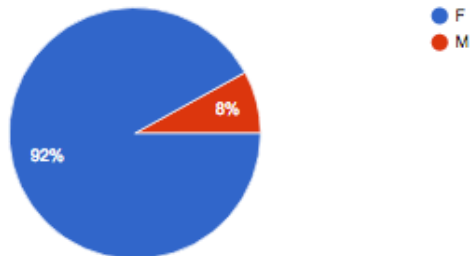
ANEXO A

QUESTIONÁRIO A CONSUMIDORES



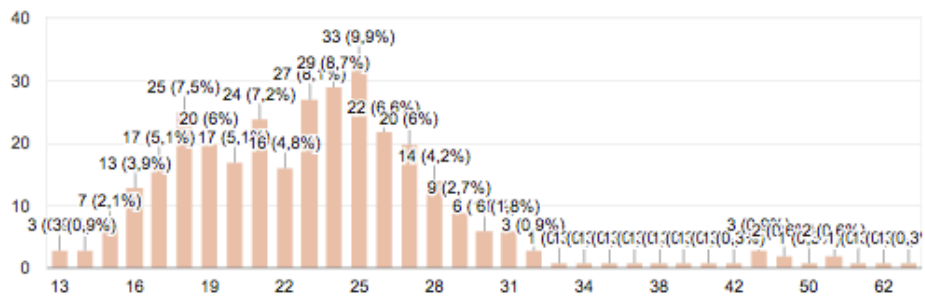
Género?

336 respostas



Idade?

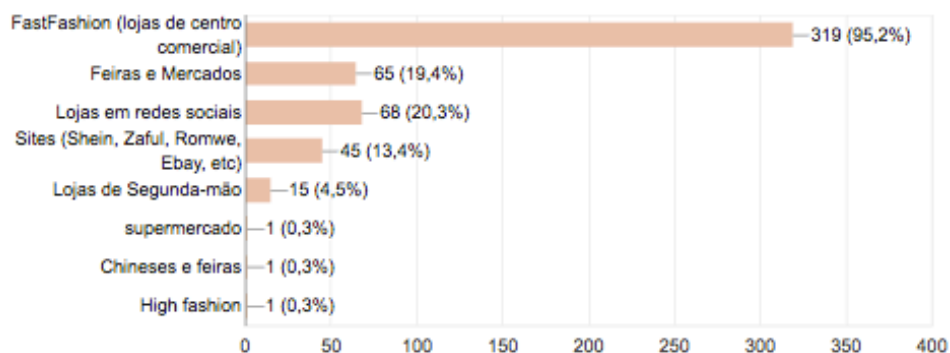
333 respostas



Hábitos de Consumo Online

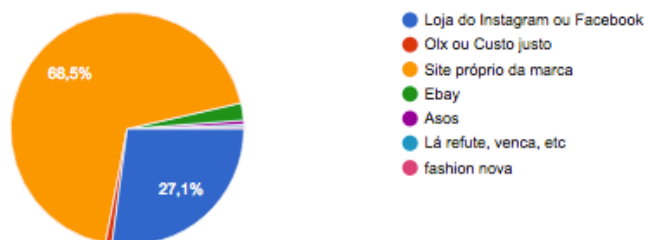
Habitualmente, onde costumamos comprar a tua roupa?

335 respostas



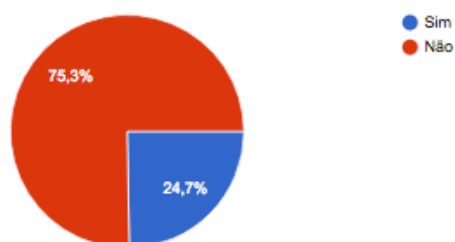
Mesmo não sendo a tua primeira opção, que plataforma escolherias mais facilmente para comprar roupa online?

336 respostas



Já compraste alguma vez na CheapShopDC?

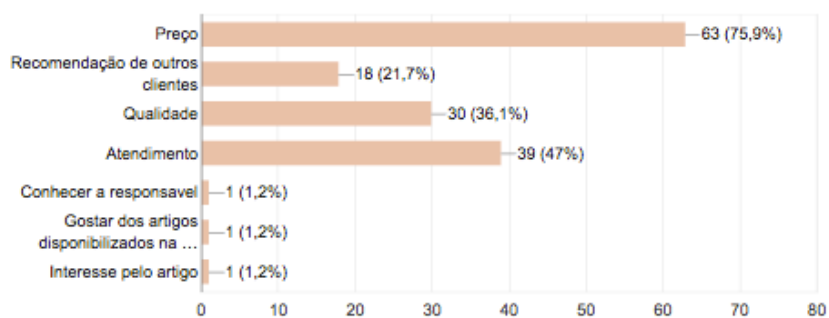
336 respostas



Para clientes da marca CheapShopDC

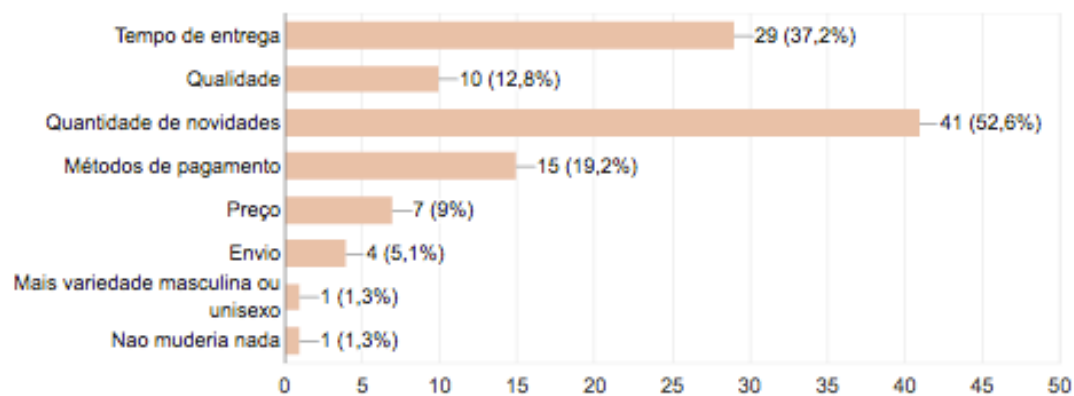
O que te levou a fazer compras nesta marca?

83 respostas



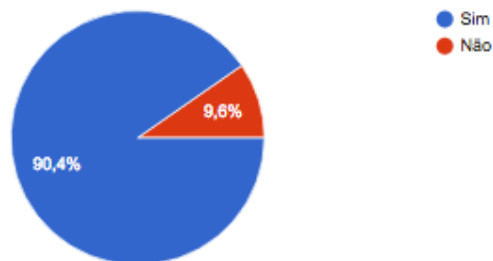
Que aspetos a marca pode melhorar?

78 respostas



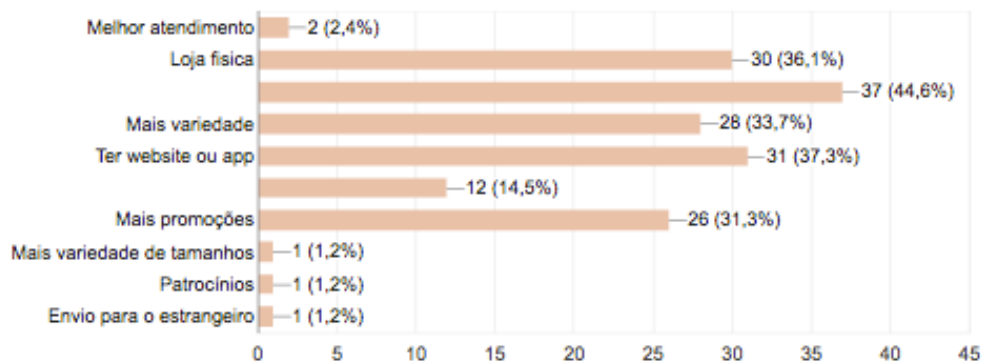
Achas suficiente a divulgação que a marca faz, nas redes sociais?

83 respostas



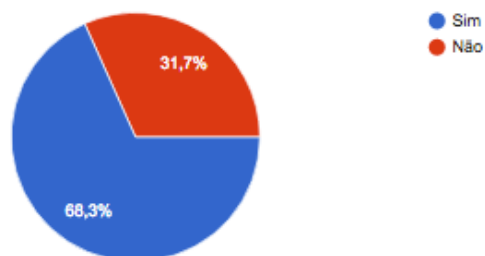
Na tua opinião, o que faria a marca vender mais?

83 respostas



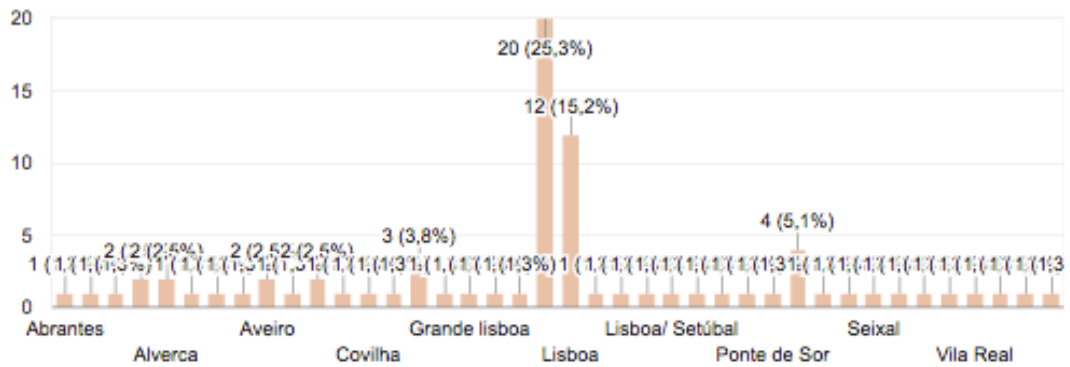
Uma pergunta frequente é se a marca tem loja física, comprarias mais por isso?

82 respostas



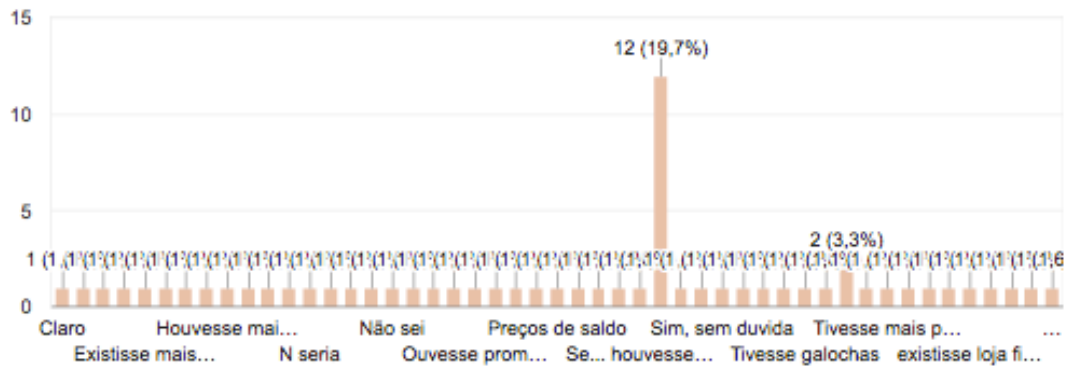
Em que cidade seria útil para ti, haver loja aberta?

79 respostas



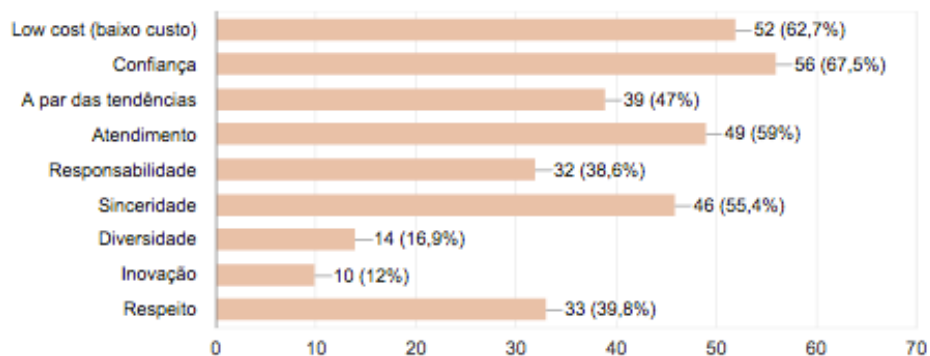
Serias comprador/a assíduo/a nesta marca se...?

61 respostas



Quais são, para ti, os valores desta marca?

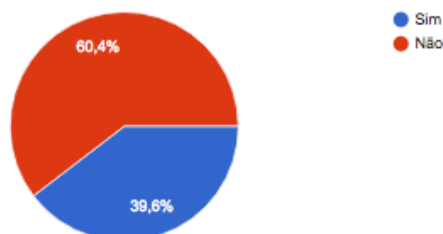
83 respostas



Se ainda não és cliente da CheapShopDC...

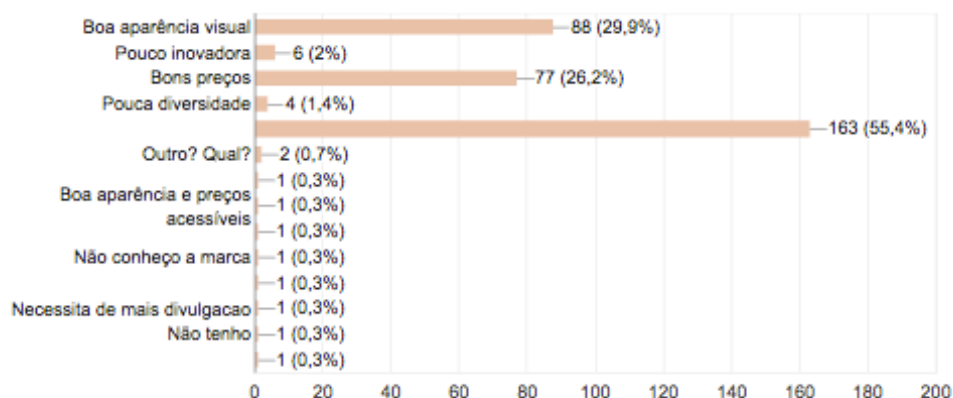
Já ouviste falar desta marca ou tens conhecimento dela?

303 respostas



Que imagem tens da CheapShopDC?

294 respostas



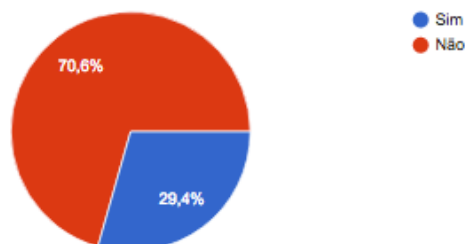
Achas que a marca deveria ter outro meio de comunicação, que não fossem só as redes sociais? Se sim, qual?

93 respostas

Loja física (8)
Não (8)
Site (4)
Website (4)
Nao (3)
Revistas (2)
Não sei (2)
Sim,
Email
flyers por exemplo
Social e site
Revistas

Não és cliente, mas costumavas interagir com a marca? Comentar, Partilhar, deixar like?

289 respostas



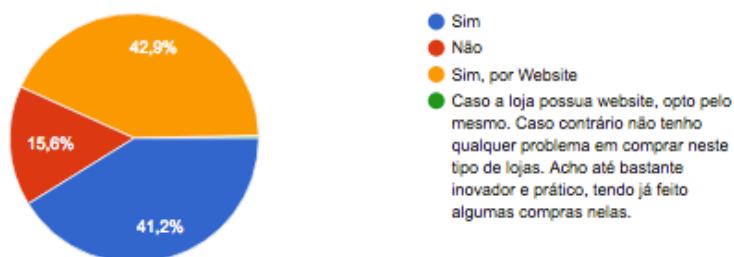
Não sendo cliente, que tipo de público achas que esta marca abrange? Jovem e/ou adulto? (Idade e género)

207 respostas

Jovem (39)
Jovem (15)
Jovem, feminino (4)
Jovens (3)
Jovens (3)
Ambos (3)
Jovem feminino (3)
Adulto (3)
jovem (2)
Jovem 13 anos (2)
Jovem/adulto (2)
Ambas (2)

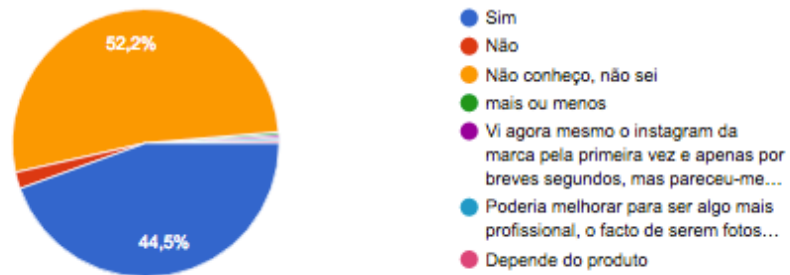
Tens apetência por este tipo de lojas em redes sociais, ou preferes websites?

289 respostas



Na tua opinião, esta marca tem boa aparência visual?

299 respostas



Podes tornar-te cliente se...?

143 respostas

Sim (3)
Conhecer (3)
Conhecer a marca (3)
Óbvio (2)
Tiver galochas...
Gostar de algum produto
ja sou cliente
necessitar de algum produto
For boa qualidade e uma grande diversidade de produtos diferentes do mercado que conhecemos
Conhecer a marca
Gostar das peças
Relacção qualidade/preço e roupa confortavel

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScL9tuJhiHliQPb1RQ5ZJbWeduFRS8eh64e6UoZ6IphnxrhGQ/viewform?usp=sf_link