



Universidade do Minho

Escola de Engenharia

Patrícia Santoalha Torres Martins

**Plano Estratégico de Marketing de
uma Empresa de Moda Portuguesa:
Estudo de Caso da Marca Guimanos**

Outubro de 2015



Universidade do Minho

Escola de Engenharia

Patrícia Santoalha Torres Martins

**Plano Estratégico de Marketing de
uma Empresa de Moda Portuguesa:
Estudo de Caso da Marca Guimanos**

Tese de Mestrado

Design de Comunicação de Moda

Trabalho realizado sob a orientação da

Professora Doutora Maria José Abreu

E coorientação do

Professor Doutor Nuno Marques

Outubro de 2015

DECLARAÇÃO

Nome: Patrícia Santoalha Torres Martins

Endereço eletrónico: patricia.stm@hotmail.com

Número do Bilhete de Identidade: 14170480

Telefone: 917844716

Título dissertação: Plano Estratégico de Marketing de uma Empresa de Moda Portuguesa:
Estudo de Caso da Marca Guimanos

Orientador(es):

Professora Doutora Maria José Araújo Marques Abreu

Professor Doutor Nuno Marques

Ano de conclusão: 2015

Designação do Mestrado ou do Ramo de Conhecimento do Doutoramento: Mestrado em Design
de Comunicação de Moda

1. É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, 30/10/2015

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Ao longo da realização desta dissertação, foram várias as pessoas que me ajudaram e apoiaram na concretização desta etapa.

Agradeço a toda a equipa da marca GUIMANOS que sempre se mostraram prestáveis disponibilizando toda a ajuda necessária na realização deste trabalho. Um agradecimento especial à Dra. Cristina Marques Silva, à Dra. Arlinda Marques e à Dra. Tânia Monteiro pela oportunidade que me deram de pôr em prática, junto de profissionais, os meus conhecimentos. E também um agradecimento especial ao Dr. Rui Teixeira pela oportunidade da realização do estudo em contexto de empresa e por toda a ajuda e disponibilidade ao longo da realização deste trabalho.

Agradeço aos meus orientadores, Professora Doutora Maria José Abreu e Professor Doutor Nuno Marques pela orientação ao longo de todo o trabalho, pela dedicação, disponibilidade e incentivo.

Agradeço à minha família e amigos por todo o apoio, paciência e compreensão ao longo da realização deste trabalho.

RESUMO

A comunicação e marketing de uma marca são termos complexos. Tanto a comunicação como o marketing são influenciados por constantes mudanças do meio que a envolve, como são percebidos pelo consumidor e como são aceites no mercado. Neste sentido, é necessário o desenvolvimento de estratégias de comunicação e de marketing que possibilitam a marca a enfrentar o mercado de forma sustentável.

Este trabalho tem como principal foco a comunicação de uma marca de moda. Com este intuito, desenvolveu-se um estudo, em contexto empresa, sobre a marca de moda portuguesa GUIMANOS.

Primeiramente é realizado um diagnóstico da marca que permitiu identificar as suas principais falhas de comunicação. Esta observação permitiu apresentar soluções para estes problemas, como também permitiu a apresentação de novas propostas de comunicação.

Depois da análise de todos os aspetos relacionados com a marca desenvolveu-se o Manual da Identidade da Marca incluindo a construção de um novo *branding*, como também a apresentação do Plano Estratégico de Marketing da Marca.

Neste contexto, este trabalho contribui para a reorganização e elaboração de novas estratégias de marketing e comunicação de forma a conquistar o mercado nacional e reforçar a sua imagem junto do consumidor.

Palavras-chave: Marketing; Marca de Moda; Plano de Marketing e Comunicação

ABSTRACT

Brand communication and marketing are complex issues. Both are influenced by constant change and different customer perception which influence how the brand is accepted in the market.

In a strong competitive fashion market it's important to develop strategies that will give clear brand communication, together with sustainable marketing.

The principal focus of this work is my analysis of the marketing strategy of a specific Portuguese fashion brand named "GUIMANOS".

Initially a thorough brand analyses was important to identify any miscommunication issues and find solutions/ new ideas to improve it.

This resulted in development of a "Brand Identity" which resulted in new branding and strategy for marketing it.

This project contributes to the reconstruction of new marketing and communication strategies to strengthen this product in a national market and reinforce the brand image to the costumer.

Key words: Marketing; Fashion brand; Communication and Marketing Strategies.

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| AGRADECIMENTOS..... | v |
| RESUMO | vii |
| ABSTRACT..... | ix |
| ÍNDICE | xi |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xiv |
| ÍNDICE DE TABELAS..... | xv |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xvi |
| CAPITULO I – Introdução | 1 |
| 1.1. Enquadramento do estudo | 1 |
| 1.2. Objetivos Motivação | 1 |
| 1.3. Metodologia | 2 |
| CAPITULO II – Fundamentação Teórica..... | 3 |
| 2.1. Marca | 3 |
| 2.2. Consumo | 5 |
| 2.3. A Importância da Comunicação e do Marketing de uma Marca de Moda | 7 |
| 2.3.1. Comunicação..... | 7 |
| 2.3.2. Marketing | 10 |
| 2.4. Plano Estratégico de Comunicação e de Marketing de uma marca | 12 |
| CAPITULO III - Estudo de Caso..... | 15 |
| 3.1. Razão da escolha | 15 |
| 3.2. Contexto de Estágio | 15 |
| 3.3. Caraterização da Marca | 16 |
| 3.3.1. História da marca | 16 |
| 3.3.2. Conceito / Caraterização | 17 |
| 3.3.3. Principais meios de comunicação | 18 |
| 3.4. Identificação de Falhas relativamente à comunicação/marketing | 20 |
| 3.5. Conclusão do estudo de caso | 21 |
| CAPITULO IV - Desenvolvimento Experimental | 23 |
| 4.1. Objetivo do desenvolvimento experimental | 23 |
| 4.2. Amostra e Recolha de Dados | 24 |
| 4.2.1. Dimensão da amostra..... | 24 |
| 4.3. Estrutura do questionário | 24 |

| | |
|---|----|
| 4.4. Métodos Estatísticos Utilizados | 25 |
| 4.5. Apresentação e análise dos Dados | 25 |
| 4.6. Conclusão do estudo com Questionário I | 46 |
| CAPITULO V - Proposta da recriação da imagem da marca e de um produto de comunicação | 49 |
| 5.1. Proposta de <i>Branding</i> – recriação da imagem da marca | 49 |
| 5.1.1. Identidade da Marca/ Caracterização da Marca | 50 |
| 5.1.2. Elementos do <i>branding</i> da marca; | 51 |
| 5.2. Desenvolvimento Experimental II | 53 |
| 5.2.1. Amostra e Recolha de Dados | 53 |
| 5.2.2. Estrutura do questionário | 54 |
| 5.2.3. Apresentação e análise dos Dados | 54 |
| 5.2.5. Conclusão do Estudo com Questionário II..... | 65 |
| 5.2. Proposta de um Produto de Comunicação – Manual da Marca da Marca GMS – Identidade Visual da marca | 66 |
| CAPITULO VI – Proposta – Plano Estratégico de Comunicação e de Marketing de Moda | 69 |
| 6.1. Introdução | 69 |
| 6.2. Objetivos do Plano Estratégico de Comunicação e de Marketing | 69 |
| 6.3. Estratégia do Plano Estratégico de Comunicação e de Marketing | 70 |
| 6.4. Caracterização da Marca / Identidade da Marca | 71 |
| 6.4.1. Conceito | 71 |
| 6.4.2. Ambições da Marca | 71 |
| 6.4.3. Painel da Marca..... | 73 |
| 6.4.4. <i>Design</i> das Coleções..... | 74 |
| 6.4.5. Elementos da Marca / Identidade visual..... | 74 |
| 6.5. Registo da Marca no INPI (instituto nacional de propriedade industrial) | 75 |
| 6.6. Segmentação e Posicionamento | 76 |
| 6.6.1. Segmentação de Mercado / Público-alvo..... | 76 |
| 6.6.2. Posicionamento | 78 |
| 6.7. Mercado | 79 |
| 6.7.1. Análise SWOT | 79 |
| 6.7.2. Análise competitiva | 82 |
| 6.7.3. Diferencial Competitivo | 85 |
| 6.8. Política de Produto | 86 |
| 6.8.1. Estratégia da Política de Produto | 86 |
| 6.8.2. Funcionalidades / Características essenciais | 88 |

| | | |
|--------------|--|------------|
| 6.8.3. | Ergonomia | 88 |
| 6.8.4 | Estética / Estilo | 88 |
| 6.8.5. | Política de garantia | 88 |
| 6.8.6. | Processo de Design do Produto..... | 88 |
| 6.8.7. | Gama de produto /Linha de Produtos | 89 |
| 6.8.8. | Embalagem/ Etiquetagem | 90 |
| 6.9. | Política de Preço | 93 |
| 6.9.1. | Estratégia de preço | 93 |
| 6.9.2. | Comparação comercial (Preços médios em €)..... | 95 |
| 6.10. | Política de Distribuição | 96 |
| 6.10.1. | Estratégia de Distribuição..... | 96 |
| 6.10.2. | Fornecedores..... | 96 |
| 6.10.3. | Canais de distribuição..... | 97 |
| 6.10.4. | Clientes | 98 |
| 6.10.5. | Logística da distribuição..... | 99 |
| 6.11. | Política de Comunicação - Promoção | 100 |
| 6.11.1. | Estratégia de Comunicação..... | 101 |
| 6.11.2. | Ações Promocionais..... | 102 |
| 6.11.2. | Execução/Implementação da campanha/ ações de comunicação. | 102 |
| 6.12. | Recursos humanos | 124 |
| 6.13. | Estimativa de Custos/ Orçamento | 125 |
| 6.14. | Avaliação da eficácia do Plano | 125 |
| | Conclusão e Perspetivas Futuras..... | 127 |
| | Referências Bibliográficas..... | 128 |
| | ANEXO1: Realização de uma linha de banho em contexto empresa (marca GUIMANOS)..... | 132 |
| | ANEXO2: Questionário Pré-teste Lojistas..... | 134 |
| | ANEXO3: Questionário Aplicado Lojistas | 140 |
| | ANEXO4: Tabelas complementares (questionário lojistas) | 145 |
| | ANEXO5: Consulta a um estudo realizado sobre a marca GUIMANOS | 158 |
| | ANEXO6: Questionário Pré-teste (Imagem) | 160 |
| | ANEXO7: Questionário Aplicado (Imagem) | 164 |
| | ANEXO8: Manual da Identidade da Marca | 168 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Exemplo de uma criação da linha de banho (Trikini)..... | 16 |
| Figura 2 Logotipo da marca GUIMANOS..... | 17 |
| Figura 3 - Cartão-de-visita da marca GUIMANOS..... | 18 |
| Figura 4 - <i>Website</i> da marca GUIMANOS..... | 18 |
| Figura 5 - <i>Facebook</i> da marca GUIMANOS..... | 19 |
| Figura 6 - Plano do <i>stand</i> da Guimanos na feira <i>Metropolis</i> (www.facebook.com/Guimanos)..... | 19 |
| Figura 7 - Exemplo de um catálogo da Guimanos (www.facebook.com/Guimanos)..... | 19 |
| Figura 8 - Evolução do logótipo..... | 51 |
| Figura 9 – Logotipo da marca GMS..... | 51 |
| Figura 10 - Logotipo com a assinatura de marca..... | 52 |
| Figura 11 - Logotipo 1..... | 53 |
| Figura 12 - Logotipo 2..... | 53 |
| Figura 13 - Logotipo 2 com assinatura de marca..... | 53 |
| Figura 14 - Exemplo de um cartaz da marca GMS..... | 67 |
| Figura 15 - Proposta de um novo cartão-de-visita..... | 67 |
| Figura 16 - Painel da Marca GMS..... | 73 |
| Figura 17 - Logotipo da marca GMS..... | 75 |
| Figura 18 - Logótipo com assinatura de marca..... | 75 |
| Figura 19 - Registo da marca no INPI (Retirado de http://www.marcaspatentes.pt)..... | 76 |
| Figura 20 - Painel do Público-alvo..... | 78 |
| Figura 21 - Imagem de exemplo de uma linha de produtos. Retirado de http://www.freepeople.com | 87 |
| Figura 22 - Imagem de exemplo de uma linha de produtos. Retirado de http://www.urbanoutfitters.com/ | 87 |
| Figura 23 - Imagem de exemplo de uma linha de produtos. Retirado de http://ejstyle.co.uk/ | 87 |
| Figura 24 - Imagem de exemplo de uma linha de produtos. Retirado de http://www.freepeople.com | 87 |
| Figura 25 - Imagem de exemplo de uma linha de produtos. Retirado de http://www.freepeople.com | 87 |
| Figura 26 - Imagem de exemplo de uma linha de produtos. Retirado de http://www.urbanoutfitters.com | 87 |
| Figura 27 - Embalagem sustentável para produtos maiores..... | 91 |
| Figura 28 - Embalagem para produtos mais pequenos..... | 91 |
| Figura 29 - Embalagem tradicional..... | 92 |
| Figura 30 - Etiquetagem exterior..... | 92 |
| Figura 31 - Etiqueta interior..... | 93 |

| | |
|--|-----|
| Figura 32 - Loja <i>outlet online</i> (Retirado de <i>www.guimanos.com</i>)..... | 98 |
| Figura 33 - Registo do cliente no <i>website</i> (Retirado de <i>www.guimanos.com</i>)..... | 98 |
| Figura 34 - Exemplo de uma ação de comunicação no <i>Instagram</i> através de uma <i>blogger</i> | 120 |
| Figura 35 - Código QR criado exclusivamente para a marca..... | 120 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|--|-----|
| Tabela 1 - Associações criadas relativamente ao logotipo 1..... | 60 |
| Tabela 2 - Associações criada relativamente ao logotipo 2. | 61 |
| Tabela 3 - Associações criadas relativamente à assinatura de marca. | 65 |
| Tabela 4 - Fatores Externos (Oportunidades e Ameaças). | 80 |
| Tabela 5 - Fatores Internos (Forças e Fraquezas). | 81 |
| Tabela 6 - Análise Competitiva. | 84 |
| Tabela 7 - Gama de produtos Primavera/Verão 2015 da marca GUIMANOS. | 90 |
| Tabela 8 - Comparação comercial dos preços..... | 95 |
| Tabela 9 - Estratégia <i>Pull</i> e <i>Push</i> | 101 |
| Tabela 10 - Ações de Comunicação (Campanhas Publicitárias). | 103 |
| Tabela 11 - Ações de Comunicação (promoção de vendas). | 104 |
| Tabela 12 - Ações de Comunicação (venda pessoal). | 105 |
| Tabela 13 - Ações de Comunicação (Marketing Digital). | 106 |
| Tabela 14 - Ações de Comunicação (Ponto de venda). | 107 |
| Tabela 15 - Ações de Comunicação (Relações Públicas). | 107 |
| Tabela 16 - Ações de Comunicação (Feiras). | 108 |
| Tabela 17 - Ações de Comunicação (Assessoria de Imprensa). | 109 |
| Tabela 18 – Orçamento das revistas. | 110 |
| Tabela 19 – Descontos nos produtos para os revendedores..... | 111 |
| Tabela 20 - Orçamento de <i>Bloggers</i> | 119 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 - Dimensão da loja. | 26 |
| Gráfico 2 - Quantidade de lojas do mesmo proprietário. | 26 |
| Gráfico 3 – Localização. | 27 |
| Gráfico 4 – Localização. | 27 |
| Gráfico 5 – Localização. | 27 |
| Gráfico 6 - Modernidade do ponto de venda. | 28 |
| Gráfico 7 - Atratividade do ponto de venda. | 28 |
| Gráfico 8 - Organização do ponto de venda. | 29 |
| Gráfico 9 - Identidade/imagem do ponto de venda. | 29 |
| Gráfico 10 – Montra. | 30 |
| Gráfico 11 – Expositores. | 30 |
| Gráfico 12 – Publicidade. | 30 |
| Gráfico 13 - Segmento Homem. | 31 |
| Gráfico 14 - Segmento Criança. | 31 |
| Gráfico 15 - Segmento Jovem. | 31 |
| Gráfico 16 - Segmento Senhora. | 31 |
| Gráfico 17 - Oferta de gama. | 32 |
| Gráfico 18 - Oferta Sportswear. | 32 |
| Gráfico 19 - Oferta Casual. | 32 |
| Gráfico 20 - Oferta Clássico. | 33 |
| Gráfico 21 - Oferta Sofisticado. | 33 |
| Gráfico 22 - Design/Moda. | 34 |
| Gráfico 23 - Qualidade Materiais/Corte. | 34 |
| Gráfico 24 - Originalidade. | 35 |
| Gráfico 25 - Preço/Qualidade. | 35 |
| Gráfico 26 - Preço/Cliente. | 35 |
| Gráfico 27 - Prazos de Entrega. | 36 |
| Gráfico 28 - Resposta a Reclamações. | 36 |
| Gráfico 29 - N.º Defeitos por Encomenda. | 36 |
| Gráfico 30 - Quantidade Modelos por Coleção. | 37 |
| Gráfico 31 - Publicidade/Promoção. | 38 |
| Gráfico 32 - Catálogos/ Displays. | 38 |
| Gráfico 33 - Enquanto Marca de Vestuário. | 38 |

| | |
|---|----|
| Gráfico 34 - Comunicação da marca adequa-se às características do produto. | 39 |
| Gráfico 35 - Posição da marca no volume de negócio da loja. | 40 |
| Gráfico 36 - Marca Jovem. | 40 |
| Gráfico 37 - Marca Original..... | 41 |
| Gráfico 38 - marca com reputação a nível nacional..... | 41 |
| Gráfico 39 - Estilo Descontraído..... | 41 |
| Gráfico 40 - Estilo Sofisticado. | 42 |
| Gráfico 41 - Fideliza clientes..... | 42 |
| Gráfico 42 - Transmite Confiança. | 42 |
| Gráfico 43 - O mais importante. | 43 |
| Gráfico 44 - O segundo mais importante..... | 44 |
| Gráfico 45 - O terceiro mais importante. | 44 |
| Gráfico 46 - Fidelidade à marca..... | 45 |
| Gráfico 47 - Assiduidade à marca..... | 45 |
| Gráfico 48 - Familiaridade à marca..... | 46 |
| Gráfico 49 - Acha o logótipo apelativo? (logotipo 1). | 54 |
| Gráfico 50 - Acha o logótipo apelativo? (logotipo 2). | 54 |
| Gráfico 51 - Acha o logótipo simples? (logotipo 1). | 55 |
| Gráfico 52 - Acha o logótipo simples? (logotipo 2). | 55 |
| Gráfico 53 - Acha o logótipo contemporâneo? (logotipo 1). | 55 |
| Gráfico 54 - Acha o logótipo contemporâneo? (logotipo 2). | 55 |
| Gráfico 55 - Acha o logótipo Jovem? (logotipo 1). | 56 |
| Gráfico 56 - Acha o logótipo Jovem? (logotipo 2). | 56 |
| Gráfico 57 - Acha o logótipo elegante? (logotipo 1). | 56 |
| Gráfico 58 - Acha o logótipo elegante? (logotipo 2). | 56 |
| Gráfico 59 - Acha o logótipo visualmente universal? (logotipo 1). | 57 |
| Gráfico 60 - Acha o logótipo visualmente universal? (logotipo 2). | 57 |
| Gráfico 61 - Acha o logótipo visualmente agradável? (logotipo 1). | 57 |
| Gráfico 62 - Acha o logótipo visualmente agradável? (logotipo 2). | 57 |
| Gráfico 63 - Acha o logótipo dinâmico? (logotipo 1). | 58 |
| Gráfico 64 - Acha o logótipo dinâmico? (logotipo 2). | 58 |
| Gráfico 65 - Acha o logótipo criativo? (logotipo 1). | 58 |
| Gráfico 66 - Acha o logótipo criativo? (logotipo 2). | 58 |
| Gráfico 67 - Acha o logótipo memorizável? (logotipo 1). | 59 |
| Gráfico 68 - Acha o logótipo memorizável? (logotipo 2). | 59 |

| | |
|---|----|
| Gráfico 69 - Acha que o logótipo sugere uma marca de moda? (logotipo 1) | 59 |
| Gráfico 70 - Acha que o logótipo sugere uma marca de moda? (logotipo 2) | 59 |
| Gráfico 71 – Associa o termo jovem à assinatura de marca? | 62 |
| Gráfico 72 - Associa o termo criativa à assinatura de marca? | 62 |
| Gráfico 73 - Associa o termo identidade diferenciada à assinatura de marca? | 62 |
| Gráfico 74 - Associa o termo qualidade à assinatura de marca? | 63 |
| Gráfico 75 - Associa o termo credibilidade à assinatura de marca? | 63 |
| Gráfico 76 - Associa o termo positividade à assinatura de marca? | 63 |
| Gráfico 77 - Associa o termo versatilidade à assinatura de marca? | 64 |

CAPITULO I – Introdução

1.1. Enquadramento do estudo

Este estudo, no âmbito do mestrado em Design de Comunicação de Moda, insere-se num Estudo de Caso sobre uma marca de moda portuguesa: a marca GUIMANOS. Optou-se por um estudo de caso numa empresa portuguesa, com o principal objetivo de adquirir competências e experiências no contexto de trabalho, e também para poder beneficiar, de alguma forma, a empresa com as propostas apresentadas nesta dissertação.

A partir deste estudo é proposto um novo Produto de Comunicação e um Plano de Marketing e de Comunicação para a marca GUIMANOS.

Ao longo desta dissertação pretende-se perceber como a comunicação/marketing podem ser decisivos na distinção, no desenvolvimento e na consolidação da identidade de uma marca e entender os vários significados que estes podem transmitir ao consumidor. Um consumidor que está cada vez mais atento e exigente, que não se sente satisfeito apenas com o produto em si, pretende algo mais, deseja algo que lhe transmita emoções e experiências.

Depois de realizado o diagnóstico sobre a marca GUIMANOS, pretende-se identificar as falhas da marca e a partir daí desenvolver novas estratégias de comunicação/marketing.

Neste contexto, através do estudo na empresa, do estudo de artigos e livros relevantes e através dos inquéritos realizados é possível:

- Analisar os fatores que podem condicionar a marca;
- Analisar as estratégias de marketing/comunicação a adotar.

1.2. Objetivos | Motivação

O presente trabalho, é dividido em cinco objetivos principais sendo estes pertinentes e fundamentais para a concretização do objetivo final:

- Diagnóstico da marca em estudo (analisar o processo já utilizado pela marca e daí detetar as lacunas a melhorar nos processos posteriores);
- Analisar as ferramentas de comunicação utilizadas e à disposição pela marca: como estas funcionam e como estas contribuem para o sucesso da mesma;
- Identificação de falhas de comunicação/marketing da marca;
- Proposta de um Produto de Comunicação;
- Proposta de um Plano estratégico de Marketing e de Comunicação.

A realização deste estudo é bastante motivador, pelo facto de perceber a importância da comunicação/marketing na construção de uma marca de moda e como esta poderá influenciar o seu sucesso no mercado atual. Para além de ser realizado um estudo de caso em que vai ser possível recolher dados bastante interessantes e pertinentes no local do estudo, com o intuito de analisar e perceber como uma marca de moda é planeada e trabalhada, os vários processos e etapas que a marca passa para a realização da sua estratégia de comunicação. Perceber também, quais os objetivos propostos com esse plano, o que funciona ou não nessa estratégia, e perceber a razão, para futuramente poder ser melhorado.

1.3. Metodologia

Esta dissertação é desenvolvida a partir de um Estudo de Caso, sobre uma marca de moda portuguesa.

Os elementos apresentados nesta investigação foram desenvolvidos sobre orientação e também com a colaboração da empresa que serviu de estudo de caso.

Primeiramente, o método de investigação utilizado nesta dissertação passa pela recolha de dados a partir de análise no local de estudo, na empresa da marca.

Após esta análise, foi criado um novo *branding* apresentado no Manual da Marca, com o objetivo de construir uma imagem forte e coesa junto do consumidor. O Plano de Marketing e de Comunicação é o culminar de todo o processo desenvolvido a partir de todas as aprendizagens retidas até aqui.

A análise desenvolvida na empresa permitiu perceber os seus problemas de comunicação, que conduziram à realização do Manual da Identidade da Marca e do Plano de Marketing e de Comunicação.

CAPITULO II – Fundamentação Teórica

2.1. Marca

A utilização do termo marca “em grande escala é essencialmente um fenómeno de finais do século XIX, inícios do século XX,” tornando-se num fenómeno motivado pelo “aparecimento da internet e pelos sistemas de radiodifusão maciça” (Roxo 2000). Segundo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial, o termo marca pode ser definido como sendo, “um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas” (<http://www.marcaspatentes.pt/>). “Independentemente do modo como a palavra é usada hoje em dia, sempre significou, na sua forma passiva, o objeto pelo qual se forma uma impressão e, na sua forma ativa, o processo de formação dessa mesma impressão” (Clifton & Simons 2005). Podemos ainda afirmar que, “a marca configura uma dialética entre o material e o imaterial que, em sua síntese, forma o seu valor” (Cardoso 2009).

A importância da utilização de uma marca define-se em termos da:

- Identificação;
- Associação a um nível de qualidade;
- Segmentação;
- Transmissão de imagem;
- Satisfação pessoal;
- Garante de lealdade (Pires 1991).

No contexto atual, “marca é construir vínculos através da memória e da história que se tem para contar ao consumidor” (Cardoso 2009). Marca é estabelecer vínculos emocionais, interagindo de forma ativa com os consumidores, através de uma conexão emocional, “com a qual se possam relacionar e estabelecer vínculos” (Cardoso 2009).

Deste modo, é a marca que vai definir aquilo que o produto realmente representa, é ela que passa a identificar um certo produto. “Além disso, a marca pode deixar de se referir especificamente a um produto, para denominar o conjunto de produtos ou benefícios oferecidos pela empresa” (Leães 2008).

Para isto, é necessário que o consumidor se identifique com a marca, se relacione com ela através dos seus símbolos. Para o autor pode “igualmente falar-se de marca quando o produto é reconhecido por um símbolo ou logotipo” (Roxo 2000) que comunicam a sua personalidade e identidade. Estes elementos contribuem também para que a marca se destaque da

concorrência, sendo que estas procuram, cada vez mais, “formas mais eficazes de se diferenciarem entre si e de assegurarem vantagem competitiva” (Roxo 2000). Verificamos então que “a marca” funciona como uma identificação de um certo produto ou serviço permitindo “ao consumidor comprar com confiança” (Roxo 2000), com o objetivo de fideliza-lo, passando a ser considerada como um elemento diferenciador em relação às marcas concorrentes.

Na realidade, “as marcas com um património forte são profundamente assimiladas nos corações e nas mentes dos consumidores” (Clifton et al. 2005) que ficarão satisfeitos com as expectativas da marca e que certamente voltarão a comprar para ter acesso às determinadas experiências e imaginário que a marca lhe proporcionou.

“O poder real das marcas bem-sucedidas é que vai ao encontro das expectativas daqueles que as compram ou, por outras palavras, representam uma promessa que foi cumprida. Como tal, representam um contrato entre um vendedor e um comprador: se o vendedor respeitar o contrato, o comprador ficará satisfeito; se não o fizer, o comprador irá, de futuro, procurar noutra local” (Clifton et al. 2005).

As marcas passam a estar “dotadas de características que podem ser percebidas enquanto atributos de personalidade, ou seja, atributos de pessoa humana” (Cardoso 2009). A marca passa a incorporar características humanas permitindo-lhe uma maior aproximação com o seu consumidor.

Desta forma, “as marcas que vivenciam aquilo que são e conseguem interpretar e entregar essas experiências da melhor forma para o consumidor são aquelas que têm maior sucesso” (Cardoso 2009). “Entende-se que a marca deixa de ser apenas uma imagem que identifica uma empresa ou produto para estabelecer uma relação emocional com os clientes, ou seja, a ideia principal é desviar a atenção das questões racionais para a percepção sensorial e a conexão emocional que a marca estabelece” (Leães 2008).

Para tal, a marca deve ir ao encontro das “ experiências que os consumidores desejam quando estão a tomar decisões de compra e a utilizar produtos e serviços...” (Roxo 2000) A marca deve proporcionar emoções e experiências numa relação de proximidade com o consumidor de forma a estreitar laços. Podemos então afirmar que, para uma marca, o mais importante são os seus consumidores, porque são estes que lhe dão vida, e por isso deve relacionar-se com eles de forma ativa.

Para isto, é necessário a criação de reputação e confiança da marca junto dos seus consumidores. Esta deve ser capaz de cumprir a promessa, ser capaz de preservar a sua

identidade. Porque, “tudo o que a marca faz de alguma forma contribui para a sua identidade única: os seus valores, o seu tom de voz, o tipo de relacionamento que pretende ter com os outros” (Roxo 2000). E é, a partir da marca e dos seus atributos únicos que o consumidor se vai identificar com esta e a partir daí expressar a sua própria personalidade. Ou seja, ao usar uma determinada marca “o próprio indivíduo contribui para a formação da sua imagem” (Cardoso 2009). Neste contexto, a marca deve constantemente transmitir expectativa e curiosidade no consumidor, que “se não trazer alguma novidade ou valor especial será ignorada. Os apelos do tipo “novo”, “melhorado”, “mais sabor” ou “mais natural” são apenas estratégias para capturar a atenção do consumidor” (Kotler & Bes 2004). As marcas que cumprem a sua promessa fidelizam compradores, que regressarão com regularidade” (Clifton et al. 2005).

Neste contexto, para o sucesso de uma marca é necessário um conhecimento profundo sobre o seu conceito e sobre tudo o que a envolve. As marcas com o maior sucesso são aquelas que vão ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores, conhecendo o que eles querem antes mesmo dos próprios o perceberem. Para isto, as marcas devem focalizar-se no consumidor, pois uma marca só tem sucesso se for reconhecida por este. Deve criar um imaginário na mente do consumidor, para que este acredite que também faz parte daquele mundo, daquela fantasia.

2.2. Consumo

O principal objetivo de uma marca, nomeadamente de uma marca de moda, é o consumo dos seus produtos por parte dos clientes. Só desta forma a marca sobrevive e gera lucro. Segundo Gupta “O único objetivo da produção é o consumo” (S. Gupta 1990). Deste modo, é essencial compreender de que forma e que fatores é que influenciam o consumo.

“Segundo LIPOVETSKY (1989), a moda é o espelho da sociedade, certamente, o fato de compreender o consumidor, através dos reflexos da sociedade é um dos fatores mais importantes para a sobrevivência das indústrias da moda” (Refosco, et al. 2011). Sendo necessário perceber o consumo, não apenas como um ato de compra, mas como uma interpretação do mundo.

“A moda é hoje um dos temas mais fascinantes porque, por meio dela, podemos analisar inúmeros aspetos de uma cultura. Não é só um mercado ou o consumo que interessa. A moda é reconhecida como fenómeno social. Importa como um objeto de conhecimento para os estudiosos e, também como autoconhecimento para seus

consumidores. É uma tentativa, sim, de as pessoas serem “normais” e aceites, mas também de diferenciação” (Cobra, cited in Pimenta 2012).

Neste sentido, o consumo não se baseia apenas no ato de compra, “em torno dele constitui-se uma densa teia de significados, em que os sujeitos da ação (os objetos do consumo) e o discurso (a publicidade) são distintos, contudo complementares para que o consumo atinja o seu pleno desempenho na constituição da poética moderna” (Leães 2008).

O processo de compra abrange o despertar de uma necessidade, uma necessidade esta que pode ser ativada por meio de estímulos internos ou externos (Kotler 1985).

“Maslow propôs que existem, na realidade, cinco necessidades básicas, as quais estão dispostas numa hierarquia de importância” (Kotler 1985):

- Fisiológicas. A aquelas que são fundamentais para a sobrevivência física, incluindo a fome e sede;
- Segurança. Preocupação quanto à sobrevivência física;
- Relacionamento e amor. Procura de aceitação pelos membros da família e tentativa de ser importante para eles;
- Estima e *status*-social. Procura em conseguir uma posição de relevância em relação às outras pessoas.

O consumo desempenha assim, “um papel fundamental, pois, por um lado, ele ajuda os indivíduos a perseguir um ideal de bem-estar, que se tende a autoalimentar, colocando sempre mais distantes as exigências e o horizonte da própria satisfação, e, por outro, permite às marcas justificar o seu papel e o seu valor auxiliar, conseguindo antecipar e interpretar com precisão e criatividade essas expectativas” (Semprini 2010).

Para isto, “é importante reconhecer se um produto, para um determinado mercado, envolve um processo de compra por impulso ou planeada” (Pires 1991). No caso da moda, a maioria das vezes o processo de compra é por impulso. Neste sentido, “é de esperar que o gestor tenha especial preocupação com a sua apresentação, embalagem e local de exposição nos pontos de venda onde está disponível para os clientes” (Pires 1991).

Para Bernard Dubois, são identificadas 4 etapas no processo de compra por parte do consumidor, sendo estas (Dubois 1993):

- A fase de despertar que leva à ideia de compra;
- A fase de recolha e de tratamento da informação;
- A formulação e tomada de decisão;

- A avaliação das consequências

Inicialmente é necessário identificar o consumidor-alvo, a que a marca se destina, para de seguida perceber os seus gostos e desejos, a fim de perceber o seu comportamento de compra. A marca deve identificar um grupo de consumidores com as mesmas características, estilos de vida e hábitos de consumo. É necessário “inventariar as suas necessidades, preferências e exigências; ter presente que elas estão em permanência evolução, o que determina a necessidade de um acompanhamento contínuo e cuidadoso” (Roxo 2000).

Neste sentido é necessário ir ao encontro dessas necessidades e novos hábitos de consumo. Tendo consciência que o consumidor é, principalmente, movido pela emoção, pelo seu subconsciente e pela partilha de experiências.

2.3. A Importância da Comunicação e do Marketing de uma Marca de Moda

2.3.1. Comunicação

“Tudo o que marca faz é comunicação. Conforme escreveu Paul Watzlawick, um teórico sobre comunicação” (Clifton et al. 2005). Tudo o que uma marca faz comunica, “todos os seus produtos e ações comunicam” (Kotler 1985).

“A forma das embalagens, as palavras usadas, o modo como se atende o telefone (ou não), o nome que se dá aos produtos, as lojas em que estes são vendidos: tudo isto pode dizer muito sobre uma marca” (Clifton et al. 2005).

Para Pinho, a comunicação baseia-se em “todo o esforço empreendido pela empresa para informar a existência do produto e promover a venda por meio da venda pessoal, publicidade, propaganda, relações públicas, *merchandising*, marketing direto e promoção de vendas” (Pinho, cited in Cardoso 2009). “A comunicação é a ferramenta que vai além da troca de informação, está ligada ao marketing que utiliza a persuasão através das emoções e sensações” (Silva & Abreu 2012), numa troca de experiências através dos sentidos.

Esta tem como principal objetivo chegar de uma forma mais eficaz junto dos consumidores, para que estes percebam aquilo que a marca propõe vender, criando uma relação de fidelidade entre a marca e o consumidor e conseqüentemente com os seus produtos. Tal como (Roxo 2000) refere, “as marcas apoiadas por uma comunicação eficaz são mais rentáveis, podem comandar uma subida de preços e reagem rapidamente a atividade da concorrência” (Roxo 2000).

Para os autores a comunicação de uma marca tem três funções fundamentais, tais como (Clifton et al. 2005):

- Fornecer informação sobre a marca;
- Tornar uma marca famosa e familiar;
- Criar padrões distintos de associações e de significados, que tornam a marca mais atrativa e vendável.

Depois de assimiladas as principais funções da comunicação, é importante definir alguns dos seus elementos chave. Enumeradas segundo o autor (Pires 1991):

- Alvos (deve ser dirigida a alvos bem definidos);
- Mensagem (aspectos subjetivos e objetivos tem um conteúdo que é percebido pelos alvos);
- Intensidade (o volume de investimento em comunicação);
- Meios (a escolha dos meios a utilizar depende dos alvos a atingir, da mensagem a transmitir, e da intensidade que se deseja);
- Avaliação (deve permitir estimar se um aumento de investimento em comunicação é recuperado de um modo aceitável) (esta avaliação só é possível se forem previamente definidos os objetivos).

Todos estes elementos devem ser trabalhados e planeados através de um conjunto de instrumentos designado como mix da comunicação (Pires 1991):

- Publicidade;
- Promoções;
- Relações públicas;
- Forças de vendas.

Com isto, percebemos que a comunicação “não só estimula as vendas, como também fortalece a solidez das marcas” (Roxo 2000) e cria laços emocionais com o consumidor. Esta não se baseia apenas em apresentar os produtos ou serviços de uma determinada marca, é muito mais que isso. A comunicação tem como principal função relacionar-se com os consumidores, tem a função de persuadi-lo, despertando-lhe o desejo de consumir aquela determinada marca. Isto porque, segundo Caetano e Rasquilha “comunicar é pôr em comum uma informação, é partilhar uma opinião, um sentimento, uma atitude, um comportamento. Tudo isto, frequentemente, com o objetivo de convencer, persuadir (mudar de opinião, adotar um comportamento diferente...) ” (Caetano & Rasquilha, cited in Pimenta 2012).

Para tal, torna-se necessário a construção de uma estratégia de comunicação eficaz. Tal como referido anteriormente, é através da comunicação que a marca cria histórias inspiradoras, fantasias de modo a interagir através do subconsciente do consumidor, que “compram o produto para vivenciar as histórias que lhe contam” (Holt, cited in Pimenta 2012).

Estas estratégias, devem ser capazes de fazer o consumidor sonhar, transmitir sensações, emoções positivas que o façam fantasiar, pois é “no coração de qualquer boa história, está uma boa narrativa central sobre o modo como uma ideia satisfaz com eficiência alguma necessidade” (Brown, cited in Mazzotti & Broega 2012).

Entenda-se com isso que, “a comunicação não só atende às necessidades da marca ou da empresa mas também desempenha um papel importante junto dos destinatários” (Brown, cited in Mazzotti & Broega 2012).

“A comunicação eficaz desafia frequentemente análises simples, mas isto não significa que o processo de planeamento da comunicação da marca não deva ter qualquer disciplina. Devem ser sempre colocadas questões importantes, tais como: qual é o objetivo da comunicação, quem é o público-alvo, que ação deve a comunicação procurar influenciar? E devem ser sempre respondidas com base na melhor e na mais sensata compreensão de com quem se está a tentar comunicar. A compreensão e o conhecimento do consumidor são um ponto de partida essencial, mas, a determinada altura, a comunicação eficaz precisa de dar um salto para entrar no reino da intuição e da capacidade artística” (Clifton et al. 2005).

Para isto, a estratégia de comunicação deve ser pensada tendo em conta o público-alvo da marca, para que este perceba de forma clara o que a marca pretende transmitir, de modo a identificar-se com ela. Esta não deve apenas promover os seus produtos mas sim a sua imagem, a sua identidade, estilo de vida, de forma a captar a atenção do consumidor e diferenciar-se das marcas concorrentes.

No contexto atual, com o mercado cada vez mais competitivo, exigente e com o desenvolvimento de novas tecnologias, os meios de comunicação tornam-se cada vez mais variados, cada vez mais acessíveis, passando a mensagem a um maior número de pessoas. Com o desenvolvimento dos meios digitais é possível uma maior relação e interatividade com o consumidor gerando mudanças na forma como as marcas comunicam. Com a evolução destas novas tecnologias o consumidor tende a alterar o seu comportamento de compra, “tornou-se mais exigente, procurando informações sobre produtos e serviços nas páginas virtuais das

empresas.” (Schneider & Amorim 2014). Por isso, “as redes sociais devem ser entendidas como um recurso para trabalhar a comunicação de moda como uma extensão de todo o planeamento estratégico da empresa” (Schneider et al. 2014). A comunicação torna-se num meio de ligação entre a marca e o consumidor, estreitando laços e fidelizando a relação empresa/cliente, melhorando a relação entre eles.

Concluimos então, que a comunicação é fundamental para uma marca ter sucesso no mercado. Só uma marca “orientada para a comunicação poderá ajudar a que os objetivos sejam alcançados numa posição competitiva sustentável” (Holm, cited in Monteiro 2013). Ou seja, a comunicação para além de impulsionar a marca, também cria alicerces para que esta se torne sustentável ao longo do seu tempo de vida e que permaneça forte e rentável no mercado.

2.3.2. Marketing

“Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” (Kotler 1985).

“O marketing abrange um campo muito mais vasto do que as simples vendas. O estudo de mercado, a publicidade, as relações públicas, a cobertura de imprensa e as embalagens são todos eles parte do marketing” (Patten 1987).

O conceito de marketing pode ser caracterizado como sendo um “processo que serve para criar valor e satisfação no consumidor, identificando, orientando, encaminhando e satisfazendo necessidades e desejos, estimulando a procura e aquisição de bens e serviços” (Lourenço 2012). Baseando-se “na gestão da relação que qualquer organização tem com o mercado em que atua, no sentido de atingir os objetivos que persegue e satisfazer as necessidades dos mercado” (Pires 1991).

“Marketing significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos. Assim, voltamos à nossa definição de que marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” (Kotler, 1985).

“Segundo a visão mais recente, o marketing surge, antes de mais, como uma filosofia de gestão ou um estado de espírito. Este ângulo de abordagem é preconizado por Druker (1989) e por outros autores” (Leães 2008). Estes autores, e nomeadamente Stapleton considera que se trata “de uma filosofia de gestão, uma atitude de espírito, que requer o envolvimento de todos os

executivos e empregados da empresa, através do qual todo o funcionamento da empresa é orientado para a satisfação das necessidades do consumidor” (Stapleton 1985).

Marketing é também o nome dado às atividades comerciais que pretendem (S. Gupta 1990):

- Identificar as necessidades dos compradores existentes ou potenciais;
- Determinar a melhor estratégia do produto;
- Assegurar uma eficaz distribuição dos produtos;
- Informar os compradores da existência dos produtos, e persuadir estes a comprá-los.

Para tal, é necessário o desenvolvimento de pesquisas para perceber o que o consumidor deseja e aquilo que este considera uma proposta de valor, tendo como objetivo a sua persuasão de forma positiva. Tal como Caetano refere, “um dos principais papéis do marketing é o de influenciar de forma positiva o comportamento de quem compra para que a proposta de valor que se apresenta ao mercado possa vir a merecer a preferência do público” (Caetano et. al., cited in Lourenço 2012).

Este conceito deve ser orientado, como defende Kotler, “para o cliente tendo como retaguarda o marketing integrado, dirigido para a realização da satisfação do cliente como solução para satisfazer aos objetivos da organização” (Kotler 1985). Ou seja, “o marketing é o elo entre o produto e o consumidor, onde usa a criatividade através das diversas formas de comunicação para atrair consumidores” (Silva & Abreu 2012).

O marketing é realizado e planeado em torno dessas necessidades e desejos dos consumidores, “com vista ao lucro, não só no presente mas também no futuro e, também, assegurar a solidez da empresa” (S. Gupta 1990). “Segundo Ferreira (2002) é a partir do conhecimento das necessidades e desejos dos consumidores-alvo que a empresa define o composto de marketing adequado” (Leães 2008).

Para se alcançar este objetivo é necessário “compreender os consumidores, as suas necessidades e desejos e como eles respondem e irão responder aos vários esforços do marketing” (Easy, cited in Monteiro 2013).

O principal objetivo do marketing em benefício da empresa são os lucros, este “...não deve perder de vista a razão essencial de um negócio – lucros, e não receitas” (Patten 1987). Sendo que, “o fabrico, em si, é inútil sem a venda,” (Patten 1987) a atividade não existe sem o lucro, de uma forma sustentável.

Através de todas estas definições acerca do marketing percebemos que as empresas que põem em prática “os seus princípios, os seus métodos e técnicas têm na generalidade, melhores resultados e resistem melhor às alterações de contexto e do mercado” (Roxo 2000).

2.4. Plano Estratégico de Comunicação e de Marketing de uma marca

“O plano de marketing é um guia de ação que permite acompanhar de um modo quantificado a evolução e situação concorrencial da empresa” (Pires 1991). Este permite “controlar a eficácia das ações e políticas escolhidas, fornecendo elementos para estabelecer relações de causa-efeito entre as opções das várias políticas do marketing-mix e os resultados obtidos” (Pires 1991). “O realismo de um plano é largamente melhorado quando se leva em conta a história e a experiência passada da empresa” (S. Gupta 1990).

No contexto de mercado da moda atual é essencial perceber quais as melhores estratégias a utilizar para o sucesso da marca e quais os objetivos que devem ser alcançados. Para o sucesso do plano é necessário uma boa estratégia de marketing e comunicação de forma a tirar “partido dos pontos fortes quando sejam fatores críticos de sucesso que se traduzem em vantagens competitivas” (Roxo 2000).

Para o desenvolvimento de um novo plano de comunicação e marketing é necessário o conhecimento de certos elementos básicos e identificar onde e como a marca pretende atuar no mercado. Segundo o autor (Roxo 2000) é necessário a:

- Identificação das oportunidades e ameaças no mercado;
- Identificação dos pontos fracos da organização;
- Delimitação dos pontos fortes da organização;
- Definir a dinâmica concorrencial face a concorrência;
- Definir os objetivos a alcançar durante o período em análise;
- Traduzir os objetivos no de ações a desenvolver;
- Avaliar o impacto económico;
- Indicar claramente os responsáveis por cada ação e avaliação dos resultados;
- Definir o “estilo” da empresa.

Paralelamente é necessário um conhecimento profundo sobre (Tavares 2013):

- Os seus produtos e serviços – a sua oferta;
- Os clientes, presentes e potenciais;
- A concorrência, níveis de preços e desempenho;

- A distribuição;
- A área.

Segundo um outro autor, “o importante não é o plano – é a atividade de planeamento. Com algumas condições, na verdade” (Nunes 1988):

- Que seja verdadeiramente participado e discutido;
- Que haja participação a todos os níveis, de acordo com a intervenção que cada nível vai ter na participação;
- Que todo o fluxo de planeamento seja perfeitamente coordenado e coerente;
- Que o plano seja flexível e a sua formalização simples, clara e sintética.

Estas etapas devem ser estudadas e aplicadas sem esquecer que cada marca é única e por isso deve ser trabalhada e analisada de forma individual. Ou seja, “o modo como são feitos os planos difere de empresa para empresa. Faria-sentido ter apenas um conjunto de processos através do qual seriam feitos os planos de todas as empresas, se todas as empresas fossem semelhantes” (S. Gupta 1990). As marcas podem e devem adotar estratégias de comunicação e marketing diferentes, através de meios cada vez mais diversificados.

Um outro autor defende que a estrutura do plano de marketing inclui as seguintes partes (Pires 1991):

- Definição do negócio;
- Posição concorrencial;
- Pressupostos;
- Objetivos;
- Programas de ações, orçamentos e calendário;
- Resumo financeiro;
- Sistemas de controlo, motivação e responsabilização.

Neste sentido, para a criação de um plano de marketing torna-se necessário a “ligação entre os diferentes processos de criação, produção, distribuição, comunicação, promoção, comercialização, planificação e controlo. Tendo sempre em conta que a moda é um sector bastante dinâmico e diversificado, as ferramentas e estratégias devem adaptar-se a cada mercado específico” (Lourenço 2012).

Com isto, a marca deve tirar vantagens competitivas a partir do conhecimento de todas estas informações. É a partir destas que a marca deverá conseguir vantagem competitiva, diferenciando-se de outras marcas com produtos similares. As estratégias que compõem o plano

devem ser pensadas e elaboradas de forma a interagir o consumidor, para que este se identifique com a marca de forma única e eficaz. Como o mercado da moda está em constante aceleração e transformação é necessário que este seja dinâmico e que procure uma constante reestruturação.

CAPITULO III - Estudo de Caso

Após a realização da Fundamentação Teórica, onde se analisou a importância do marketing e da comunicação de uma marca de moda e como esta pode influenciar o comportamento de compra através dos seus vários significados e experiências transmitidas, foi analisada a marca de moda GUIMANOS. Este Estudo de Caso tem como objetivo a análise da comunicação da marca, identificando certos itens considerados fundamentais na posterior apresentação do Plano final de Comunicação e Marketing. A partir desta identificação e de analisada a marca são identificadas as suas principais falhas de marketing e de comunicação.

Com a realização deste Estudo de Caso pretende-se identificar um conjunto de definições sobre a marca, com o objetivo de um melhor entendimento sobre a mesma, permitindo aperfeiçoá-la.

3.1. Razão da escolha

Optou-se por um Estudo de Caso numa empresa de moda, com o principal objetivo de adquirir competências e experiências no contexto de trabalho, de forma a pôr em prática competências anteriormente adquiridas ao nível académico. A dissertação decorreu em contexto de estágio curricular durante 6 meses, na empresa Eugénio & Gonçalo, Lda.

Esta experiência revelou-se bastante enriquecedora, para além de beneficiar em termos de aquisição de conhecimentos também foi possível aplica-los tanto em tarefas realizadas para a empresa como também para a dissertação apresentada.

3.2. Contexto de Estágio

As tarefas realizadas no período de presença na empresa focaram-se essencialmente em termos de comunicação e de *design* de moda para a marca, tais como:

- Elaboração de uma mini coleção de linha de banho (Anexo 1);
- Planeamento da produção fotográfica primavera/ verão 2015;
- Colaboração na produção fotográfica primavera/verão 2015.

A elaboração da mini coleção pertencente à linha de banho realizou-se nas semanas de criação da segunda coleção de primavera/verão da GUIMANOS, de forma a tornar mais versátil a coleção e criando também novidade junto do consumidor.

Esta função passou pela escolha do fornecedor, visita a fornecedores, escolha dos materiais e dos modelos.

Depois de elaborar várias propostas foram escolhidos 4 produtos para a realização de protótipos, nomeadamente 2 Biquínis, 1 Fato de banho e 1 Trikini (Figura 1).

Depois de aprovados os protótipos foi planeada a sessão fotográfica. Foram escolhidos os manequins, o ambiente em estúdio, os penteados e a maquilhagem.



Figura 1 - Exemplo de uma criação da linha de banho (Trikini).

3.3. Caracterização da Marca

3.3.1. História da marca

Eugénio & Gonçalo, Lda. é uma empresa criada em 1987, sediada em Guimarães com a finalidade de comercializar artigos de malha para homens e mulheres. Para acompanhar este objetivo a empresa criou uma marca chamada GUIMANOS (Figura 2), para comercializar os seus produtos em todo o país. A estratégia escolhida para a venda foi a utilização de agentes, ao mesmo tempo que, vendia os seus serviços de *design* e coleções particulares para outras marcas.

Em 1997, a marca cresceu, com a introdução de outros produtos como *jeans* e *t-shirts*. O conhecimento da área de negócio em que atua levou à extensão da sua gama de produtos.

Três anos depois, a empresa iniciou o processo de internacionalização pela primeira vez em Espanha, usando a mesma estratégia que usou em Portugal. Atualmente a marca vende os seus produtos em 300 lojas multimarcas, em Portugal e Espanha.

GUIMANOS

Figura 2 Logotipo da marca GUIMANOS.

3.3.2. Conceito / Caracterização

GUIMANOS é uma marca de moda feminina e masculina criada em 1987, especializada essencialmente em artigos de malha num contexto de “pronto a vestir”.

A marca oferece uma ampla gama de produtos (*look* total) numa relação direta com a qualidade destes, para consumidores que procuram o funcional e o moderno. O seu *atelier* criativo e de *design* dão especial atenção aos detalhes, à qualidade a um preço acessível e às tendências de moda e de mercado. Os materiais são escolhidos cuidadosamente, sendo este um fator essencial em cada peça, interligando métodos tradicionais com métodos mais inovadores.

Um parágrafo que identifica a marca:

“Diariamente, uma equipa dedicada e competente, implementa no mercado nacional e internacional, tendências que se enquadrem no quotidiano, com inspiração na mudança e no estilo coletivo de uma sociedade em constante evolução, sempre com enormes padrões de qualidade assegurados por uma atenção cuidada à matéria-prima e a uma mão-de-obra especializada” (www.guimanos.com 2015).

A marca tem como principal objetivo o crescimento e reconhecimento no mercado da moda europeu.

As suas coleções são planeadas no seu gabinete de trabalho e confeccionadas através de subcontratação. O processo de venda entre a empresa e o consumidor final é feito através de agentes e revendedores.

A concorrência da marca GUIMANOS é constituída essencialmente por marcas nacionais, o que requer por parte da marca uma maior diferenciação.

A pequena dimensão física da empresa, com 14 trabalhadores permite facilidade e rapidez de comunicação. O seu relacionamento é realizado de forma direta e eficaz.

A empresa divide-se em 3 diferentes departamentos. O Departamento Administrativo;
O Departamento Comercial e o Departamento de *Design*.

A empresa distribui o seu cartão-de-visita a clientes, possíveis clientes e fornecedores (Figura 3).



Figura 3 - Cartão-de-visita da marca GUIMANOS.

3.3.3. Principais meios de comunicação

A marca utiliza o *website* e o *facebook* como o seu principal meio de comunicação digital. A nível internacional aposta na participação na feira *Metropolis*, em Madrid. Em termos de produtos de comunicação a marca aposta em catálogos e cartazes.

O *Website* da marca GUIMANOS contém informação sobre a marca, faz a conexão com os diferentes meios digitais e permite ao consumidor a compra de produtos *outlet* através da loja *online* (Figura 4).



Figura 4 - *Website* da marca GUIMANOS.

O Facebook da marca GUIMANOS permite uma maior interação com o consumidor (Figura 5).



Figura 5 - Facebook da marca GUIMANOS.

Participação da marca na feira *Metropolis*, em Madrid. Ação de comunicação que permite um maior destaque da marca a nível internacional através de feiras (Figura 6).



Figura 6 - Plano do *stand* da Guimanos na feira *Metropolis* (www.facebook.com/Guimanos).

A marca realiza catálogos e cartazes para apresentar a marca ao cliente e coloca-los no ponto de venda (Figura 7).



Figura 7 - Exemplo de um catálogo da Guimanos (www.facebook.com/Guimanos).

3.4. Identificação de Falhas relativamente à comunicação/marketing

A partir da análise de campo foi possível detetar várias falhas relativamente à comunicação e ao marketing da marca GUIMANOS. A partir desta identificação será possível posteriormente colmata-las com a proposta do Produto de Comunicação e com a proposta do Plano de Comunicação e Marketing.

As principais falhas de comunicação e de marketing da marca são a seguir enumeradas:

- Inexistência de um plano de comunicação/marketing, apesar de ir implementando algumas ações periódicas;
 - Inexistência de um departamento de marketing e de comunicação;
 - Inexistência de material de marketing e comunicação que cada marca deve inevitavelmente possuir;
 - Inexistência de uma estratégia comunicativa;
 - A ausência do plano leva a empresa a não rentabilizar o seu potencial e a sua força de trabalho;
 - Inexistência de qualquer orçamento para essas ações, nem objetivos previamente definidos;
 - Não estabelecer um estilo e uma identidade clara;
 - Não apresentar uma identidade forte nem ser facilmente associada a essa identidade;
 - Alguns elementos de comunicação não se enquadram com a imagem, identidade e conceito da marca;
 - Não reafirmar a sua posição junto do consumidor, confundindo-o e como consequência este não reconhece os produtos da marca, não estabelecendo uma imagem construída junto deste;
 - A gama de produtos da marca não é coerente entre si, nem com a própria marca, nem com os interesses e necessidades do público-alvo;
 - Inexistência de um planeamento da coleção e de um planeamento de gama de produtos.
- No entanto, é importante referir que a marca se enquadra perfeitamente com a moda atual, e que os clientes se identificam com este tipo de produtos. A empresa já percebeu que através de produtos modernos e de moda terão êxito no mercado.

Com isto, é evidente que a marca beneficiaria bastante com a elaboração de um Plano de Marketing e de Comunicação. A sua elaboração resultaria no desenvolvimento de ações que

auxiliariam na construção de forma coerente da sua imagem e identidade, de forma a alcançar melhores resultados em termos de vendas e de lealdade.

3.5. Conclusão do estudo de caso

Depois de uma análise mais profunda à marca GUIMANOS, é evidente que se a empresa apostasse num Plano de Marketing e de Comunicação resultaria numa conquista de mercado, na familiaridade à marca e refletir-se-ia nas vendas de uma forma positiva.

Presenciando o caso GUIMANOS é notório que o investimento em marketing e comunicação é bastante reduzido, não possuindo qualquer plano, nem de marketing nem de comunicação. A comunicação centra-se em ações pensadas para os retalhistas, como catálogos e cartazes.

Durante este estudo foi possível perceber o empenho da empresa nesta área, que compreende os benefícios da mesma, no entanto ainda não discrimina um orçamento para esta área de atuação.

Após a conclusão deste estudo, é perceptível que o maior ponto fraco da marca é a inexistência do Plano de Marketing e Comunicação. Como tal, posteriormente é apresentado esse Plano, uma nova imagem visual que reforça a identidade da marca de forma coesa, indo ao encontro dos desejos e necessidades do seu consumidor.

CAPITULO IV - Desenvolvimento Experimental

Realizou-se um inquérito estatístico por questionário, com o objetivo de recolher informação de natureza quantitativa, de forma a encontrar respostas a questões levantadas sobre o tema em estudo, no ponto de vista do revendedor (agente), proprietários de lojas multimarcas.

A obtenção dos dados permite que estes sejam medidos tendo em conta as hipóteses e as variáveis em estudo, permitindo uma análise objetiva. Recorreu-se a questionários desenvolvidos em suporte papel.

4.1. Objetivo do desenvolvimento experimental

Com a crescente evolução e importância da comunicação na evolução de uma marca de moda, é importante entender a estratégia de comunicação adotada pela marca e como esta contribui para o seu reconhecimento.

Com isto, esta investigação tem como objetivo:

- Conhecer o grau de satisfação dos revendedores;
- Conhecer a opinião dos revendedores (lojistas) sobre certos elementos do marketing e da comunicação da marca;
- Perceber, na perspectiva do revendedor, como esses elementos do marketing e da comunicação influenciam a relação comercial com os consumidores finais e por consequência como podem influenciar o aumento das vendas;
- Perceber se os componentes/ características da marca se identificam com os produtos/ público-alvo desta;
- Perceber a atitude do público-alvo face à marca.

Desta forma, pretende-se entender o “porquê”, fornecendo dados de como servir da melhor forma o mercado, na procura de uma melhoria contínua dos serviços prestados. A receptividade da empresa e dos seus revendedores foi imediata, disponibilizando a sua assistência e os seus meios. Os inquéritos foram realizados em papel e aplicados aos revendedores através dos comerciais da empresa. Estes foram aplicados entre o dia 16 de Fevereiro de 2015 a 03 de Abril de 2015.

A realização e preparação do questionário, após definidos os objetivos, foram divididas em quatro fases:

- Planeamento da estrutura do inquérito;
- Recolha de dados;
- Análise dos dados;
- Conclusões finais.

Após definir os parâmetros a abordar no questionário, foram realizadas algumas versões do questionário e realizado um pré-teste (Anexo 2) até ser possível apresentar o questionário final.

4.2. Amostra e Recolha de Dados

Este estudo foi realizado a 190 parceiros da marca, proprietários de lojas multimarcas, que revendem a marca GUIMANOS, sendo que a marca possui aproximadamente 300 parceiros. Esta amostra foi escolhida por possuir um conhecimento específico sobre a marca e sobre o seu público-alvo, o que os tornou bastante capazes de avaliar as questões da investigação.

Trata-se de uma amostragem não-probabilística através da “obtenção de amostras representativas no âmbito de estudos preliminares ou expiatórios” (Ferreira M. & Campos, P. 2010).

Dentro da amostra não probabilística pode ser considerada intencional, “o pesquisador está interessado na opinião de determinados elementos da população, refere-se que, segundo seu entender, pela função desempenhada, cargo ocupado, prestígio social, exercem funções de líderes de opinião na comunidade” (Ferreira et al. 2010).

4.2.1. Dimensão da amostra

Foram obtidas 190 respostas de 300 clientes, o que garante uma amostragem bastante significativa.

4.3. Estrutura do questionário

A construção do inquérito (anexo 3) passou pela divisão em 5 grupos de questões.

- Grupo I - Dados identificação do ponto de venda;
- Grupo II - Caracterização do ponto de venda;
- Grupo III - Posicionamento: segmentos e oferta da loja;
- Grupo IV - Perceção do parceiro sobre a marca;

- Grupo V - Público-alvo.

O Grupo I permite a identificação a caracterização do ponto de venda dos revendedores, através de dados sobre os seus dados pessoais. O Grupo II permite um caracterização mais detalhada sobre o ponto de venda. O Grupo III caracteriza o posicionamento e a oferta do ponto de venda. O inquérito segue com o Grupo IV em que, na sua perceção, o parceiro classifica a marca. O último grupo, Grupo V, caracteriza, no ponto de vista do revendedor, o perfil do consumidor final.

4.4. Métodos Estatísticos Utilizados

A ferramenta escolhida de forma a interpretar e analisar os resultados obtidos foi o SPSS versão 22. O EXCEL versão 2007 foi utilizado para o levantamento dos dados, permitindo passar os dados em formato em papel para formato digital.

O questionário contou com algumas normas:

- As “não respostas” serão omitidas do questionário;
- As varáveis são convertidas em escalas nominais e ordinais;
- As respostas às diferentes perguntas foram submetidas a um código, essa codificação permite uma análise mais precisa através do SPSS.

4.5. Apresentação e análise dos Dados

Esta análise é apresentada através de gráficos e tabelas (Anexo 4).

Os dados são apresentados por grupos de respostas. Alguns dos dados estão inseridos em anexos, por serem menos relevantes. A informação mais importante é acompanhada por comentários relevantes.

Bloco 01 – Dados de identificação do ponto de venda

Este primeiro bloco tem como objetivo apresentar dados que identifiquem o ponto de venda. São apresentadas 6 questões abertas (Anexo 4).

Bloco 02 - Caracterização da loja dos revendedores

O segundo bloco de questões caracteriza a loja dos revendedores. As respostas relacionam-se com a dimensão da loja, a quantidade de lojas, e a sua localização. São questões quantitativas/fechadas, de uma única opção de escolha. Em seguida são apresentados os resultados obtidos.

Questão 2.1. (Dimensão da loja)

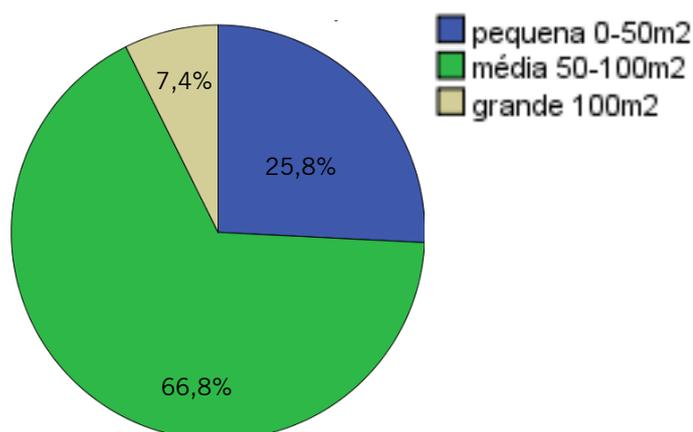


Gráfico 1 - Dimensão da loja.

Os dados apresentados indicam que, dos entrevistados, 66,8% têm lojas de dimensão média (50 a 100 m²). Sendo que 25,8% possui loja de dimensão pequena. E uma pequena minoria, 7,4 % possui loja de dimensão grande.

Questão 2.2. (Quantidade de loja do mesmo proprietário)

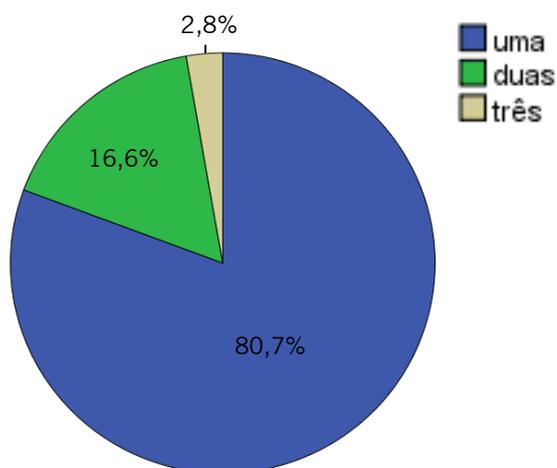


Gráfico 2 - Quantidade de lojas do mesmo proprietário.

Os dados apresentados indicam que, dos entrevistados, 80,7% têm apenas uma loja, 16,6% têm duas lojas, e apenas 2,8% possuem três lojas.

Questão 2.3 (Localização da loja)

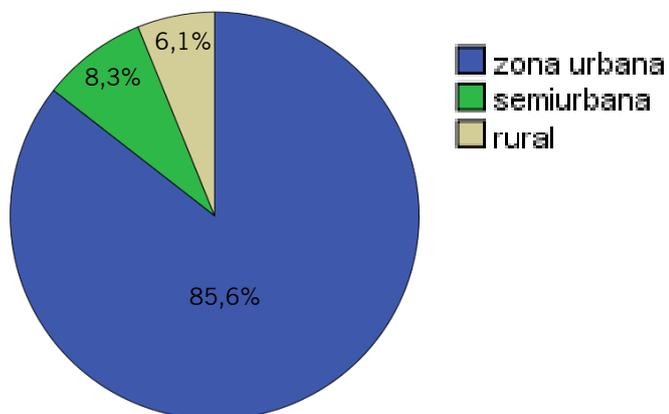


Gráfico 3 – Localização.

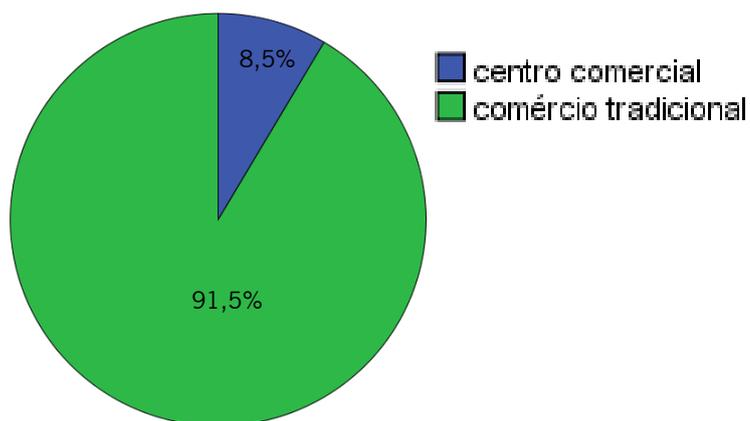


Gráfico 4 – Localização.

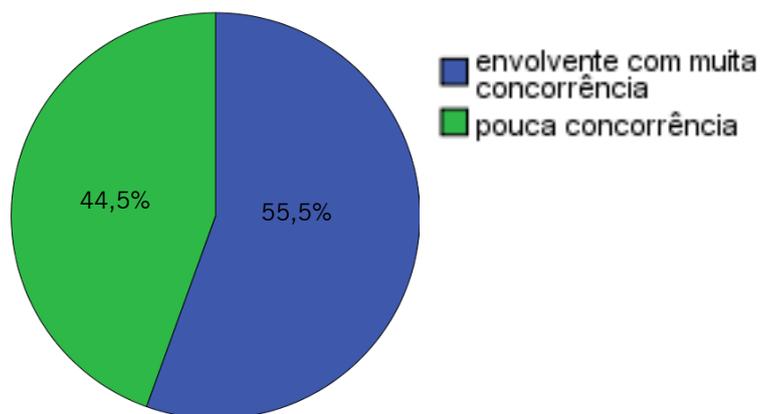


Gráfico 5 – Localização.

Analisando a localização das lojas dos entrevistados, entende-se que na sua maioria possuem lojas em zonas urbanas (85,6%), em comércio tradicional (91,5%), numa envolvência com muita concorrência (55,5%).

Bloco 03 - Posicionamento da loja (segmento e oferta)

O terceiro bloco exibe uma breve caracterização do espaço comercial dos revendedores, e como este caracteriza a visibilidade dada à marca na loja.

São apresentadas questões quantitativas/fechadas e de uma única opção de escolha. Os resultados obtidos são analisados em seguida.

Questão 3.1.1./3.1.2. (Caraterização do espaço comercial)

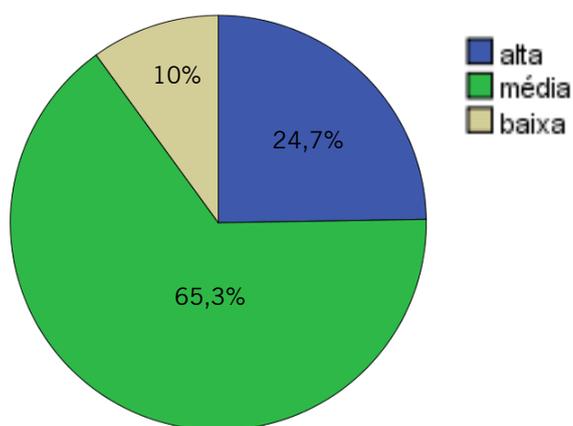


Gráfico 6 - Modernidade do ponto de venda.

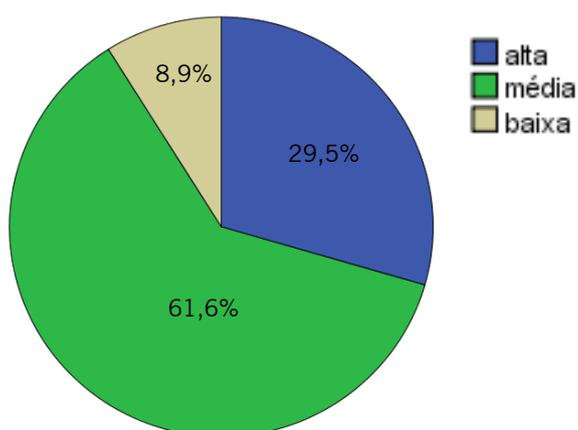


Gráfico 7 - Atratividade do ponto de venda.

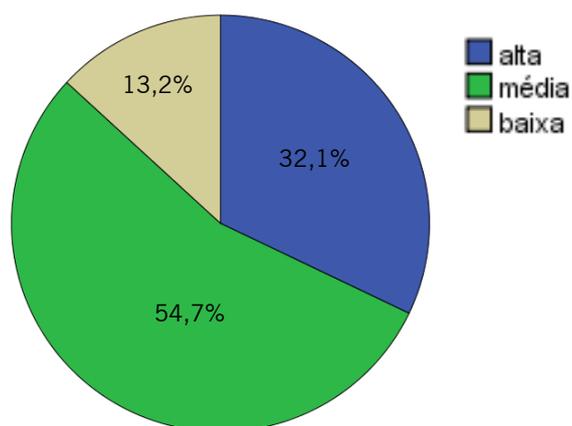


Gráfico 8 - Organização do ponto de venda.

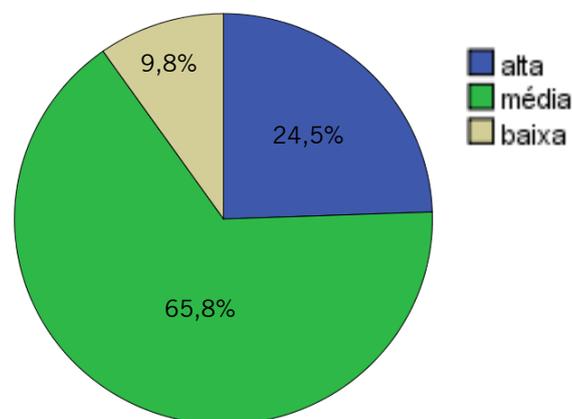


Gráfico 9 - Identidade/imagem do ponto de venda.

Os dados apresentados indicam que, em relação à modernidade, atratividade, organização da loja e identidade da loja a maioria dos entrevistados caracterizam como sendo média:

- Modernidade – 65,3% (classificação média);
- Atratividade – 61,6% (classificação média);
- Organização da loja – 54,7% (classificação média);
- Identidade/imagem da loja – 63,7% (classificação média).

Questão 3.1.3. (Visibilidade dada à marca na loja)

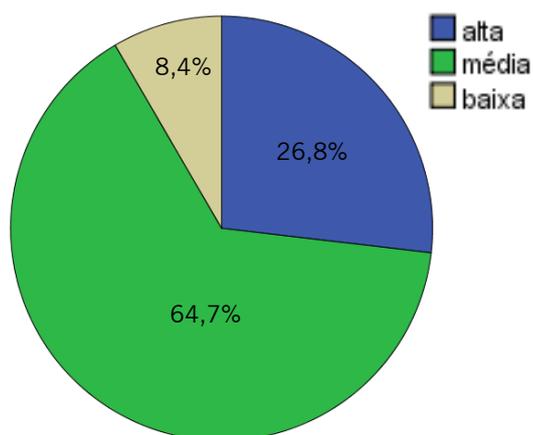


Gráfico 10 – Montra.

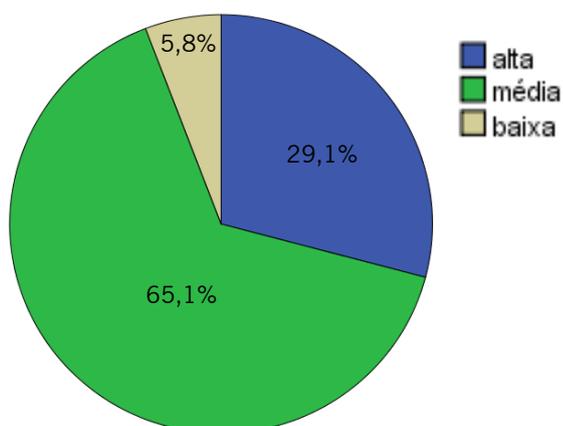


Gráfico 11 – Expositores.

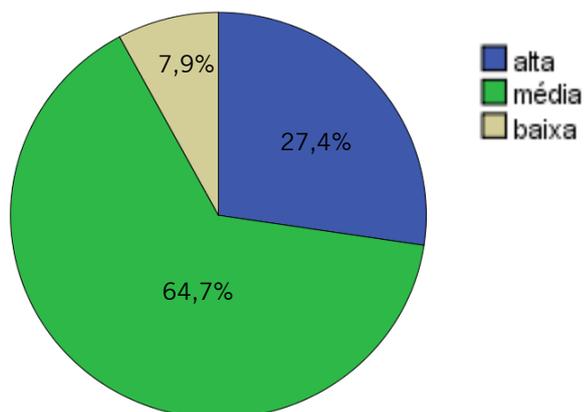


Gráfico 12 – Publicidade.

Estes dados dizem respeito à visibilidade dada pela loja à marca. Tanto na montra como na publicidade a maioria dos entrevistados consideram como média a visibilidade dada à marca (64,7%). Em relação aos expositores a maioria dos entrevistados também consideram como média (65,1%).

Questão 3.2.1. (Oferta do espaço comercial)

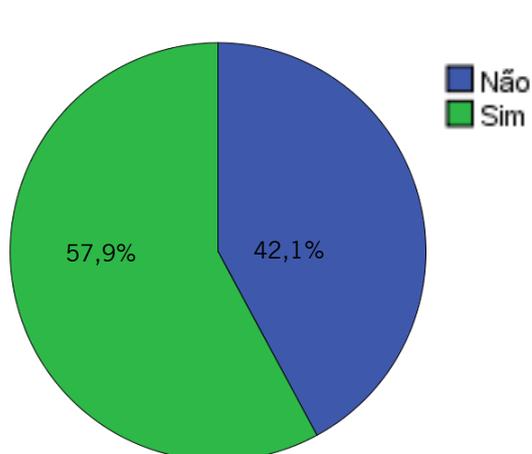


Gráfico 13 - Segmento Homem.

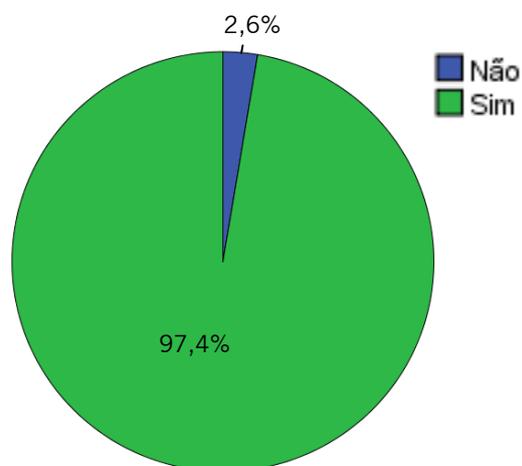


Gráfico 16 - Segmento Senhora.

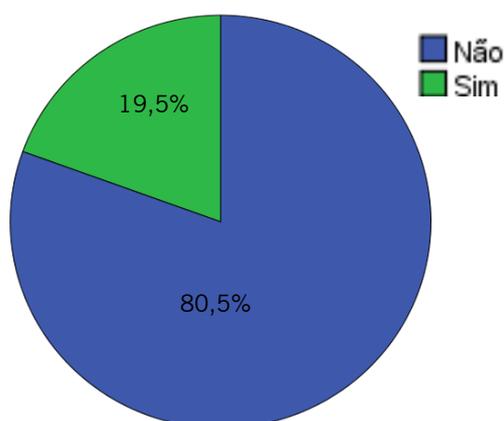


Gráfico 15 - Segmento Jovem.

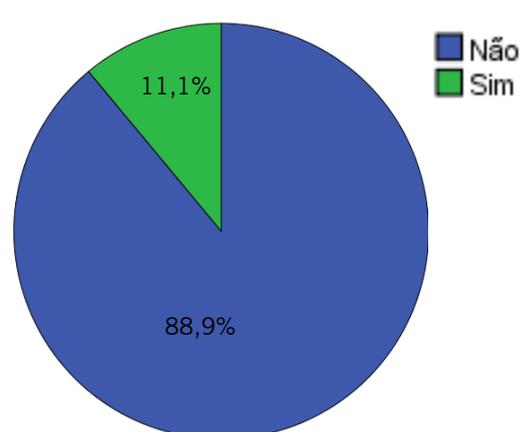


Gráfico 14 - Segmento Criança.

Esta questão é de resposta múltipla, sendo que uma única loja pode posicionar-se em diferentes tipos de segmentos.

Os dados apresentados indicam que, em relação à oferta, de todos os entrevistados, 57,9% possuem produtos dirigidos para o cliente masculino. Dos inquiridos, 97,4% têm um segmento dirigido para o cliente feminino. Apenas 19,5% se posiciona num segmento jovem. E em relação ao segmento criança, apenas 11,1% dos inquiridos se posicionam neste tipo de segmento.

Questão 3.2.2. (Oferta de Gama)

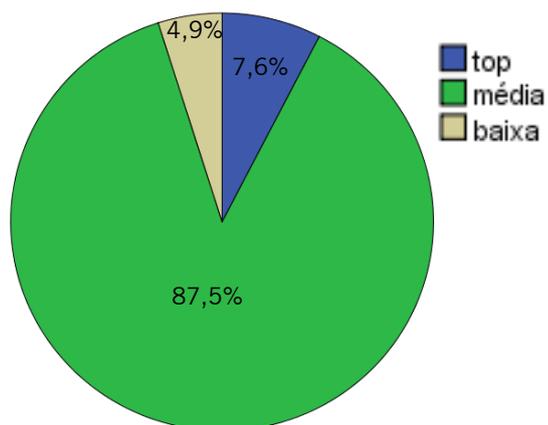


Gráfico 17 - Oferta de gama.

Em relação à oferta de gama, a maioria dos entrevistados (87,5%) posiciona-se numa oferta de gama “Média”. Enquanto que, apenas 7,6% dos revendedores posiciona a sua oferta de gama como sendo “Top”. E apenas 4,9% considera “Baixa” a sua oferta de gama.

Questão 3.2.3. (Oferta de Estilo)

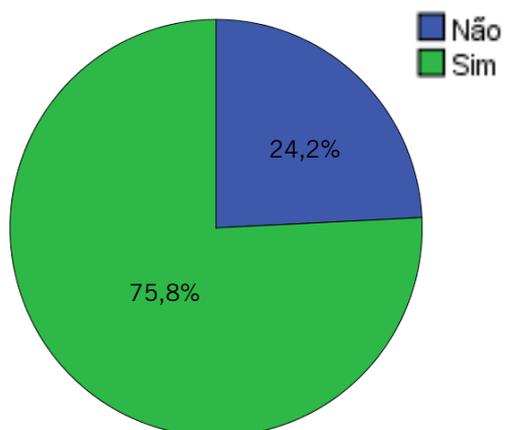


Gráfico 19 - Oferta Casual.

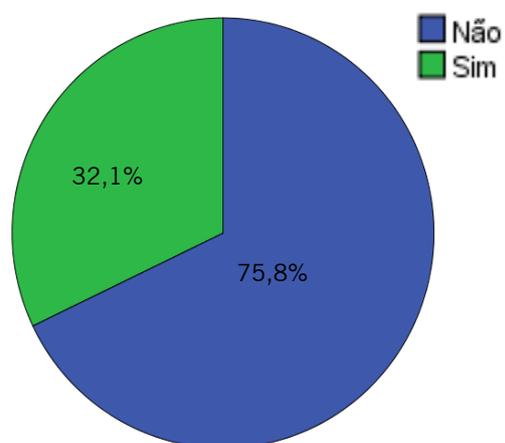


Gráfico 18 - Oferta Sportswear.

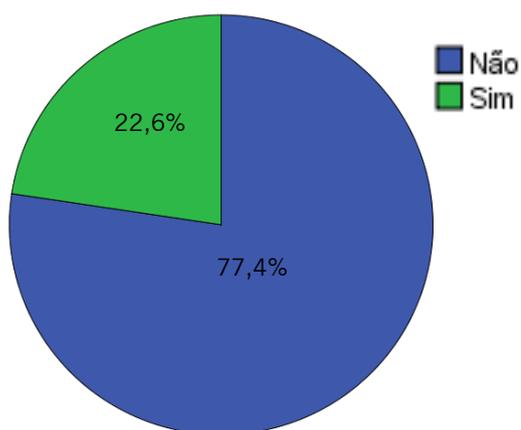


Gráfico 20 - Oferta Clássico.

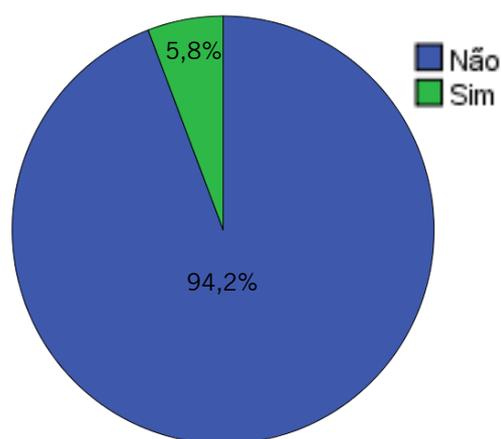


Gráfico 21 - Oferta Sofisticado.

Esta questão é de resposta múltipla, sendo que uma única loja pode posicionar-se em diferentes tipos de “oferta de estilo.”

De todos os entrevistados, a oferta de estilo com maior relevância é o “casual” (75,8%). Segue-se a oferta de gama “sportswear” com 32,1% dos entrevistados a posicionarem-se neste tipo de oferta. Apenas 22,6% das lojas posiciona-se com uma “oferta de estilo” “clássico.” E em relação à oferta “sofisticado”, apenas 5,8% dos inquiridos se posicionam neste tipo de segmento.

Questão 3.2.4. (Principais Marcas à venda)

Esta é a única questão aberta. Sendo assim, os inquiridos podem responder com as suas próprias palavras e a quantidade que pretendem sobre as principais marcas à venda nas suas lojas.

Com isto, analisando os dados referentes “às principais marcas à venda” nas lojas, é possível verificar, de todas as marcas enumeradas na questão, que a maioria dos entrevistados divide-se entre 6 principais marcas. Entre estas marcas, a mais vendida é a marca *Ruga* (23,7%). De seguida é a marca *Concreto* (21,1%). Segue-se a *Bus* (20%). Em quarto lugar a *Rialbanni* com 18,4 %. De seguida apresenta-se a marca *Ferrache* (14,7%). E por ultimo a *Sahoco* com apenas 5,8% das lojas a venderem os seus produtos.

Com isto, conclui-se que a marca mais vendida pelos entrevistados é a *Ruga* e a menos vendida a *Sahoco*.

Bloco 04 - Percepção do revendedor.

O quarto bloco de questões tem como principal objetivo compreender como o inquerido classifica a marca GUIMANOS. Apresentam-se questões quantitativas/fechadas com uma única opção de escolha.

Questão 4.1. (Como o parceiro (loja) classifica a marca)

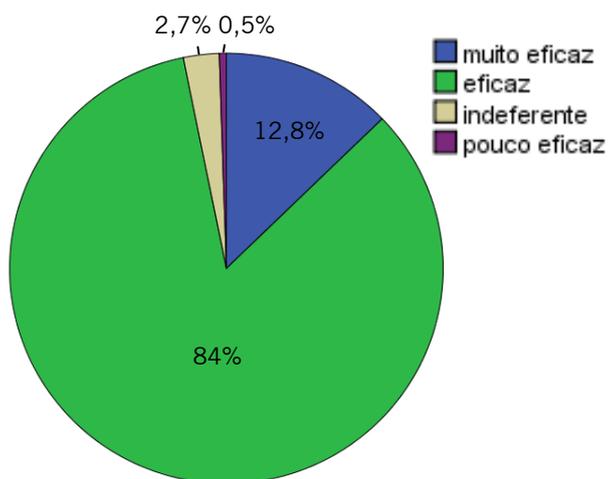


Gráfico 22 - Design/Moda.

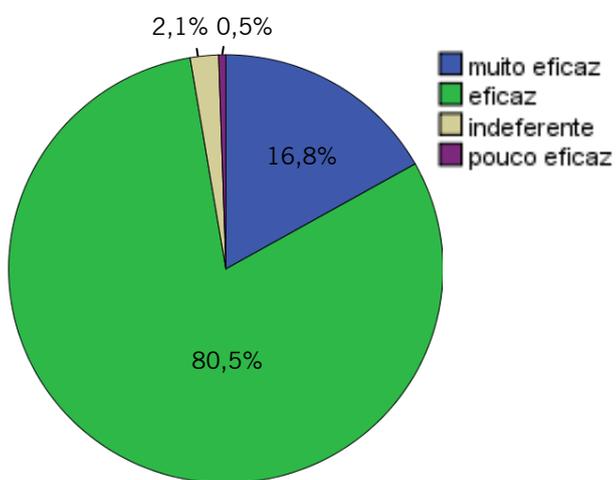


Gráfico 23 - Qualidade Materiais/Corte.

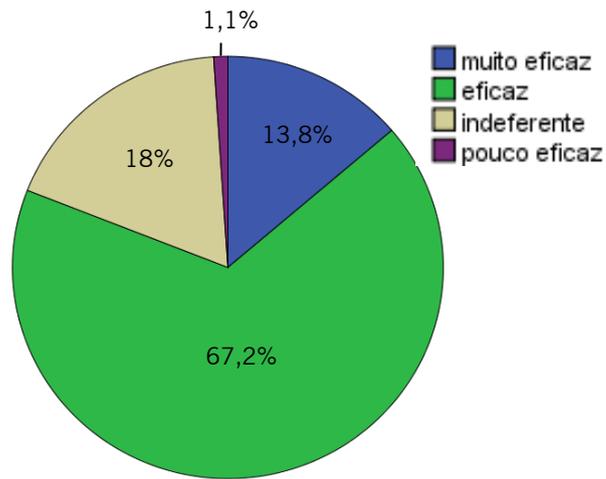


Gráfico 24 - Originalidade.

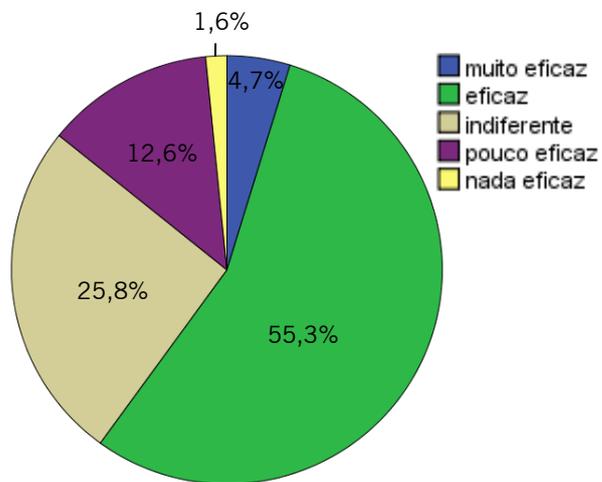


Gráfico 25 - Preço/Qualidade.

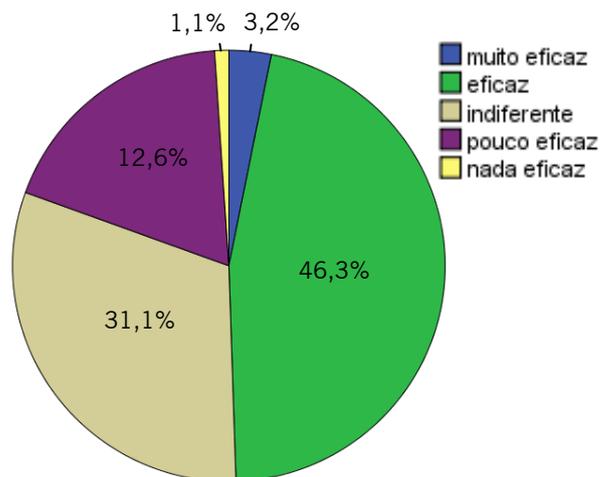


Gráfico 26 - Preço/Cliente.

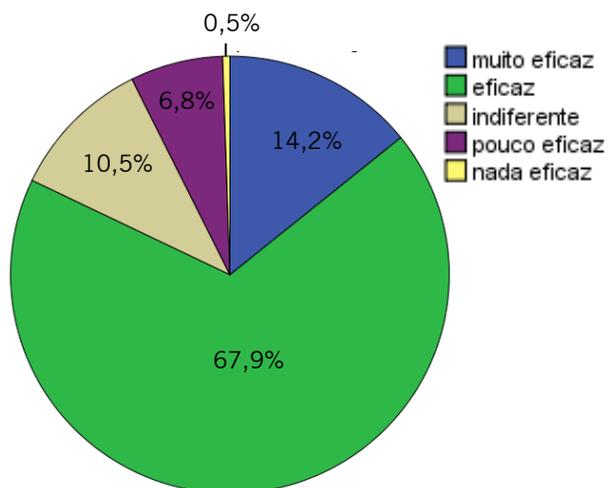


Gráfico 27 - Prazos de Entrega.

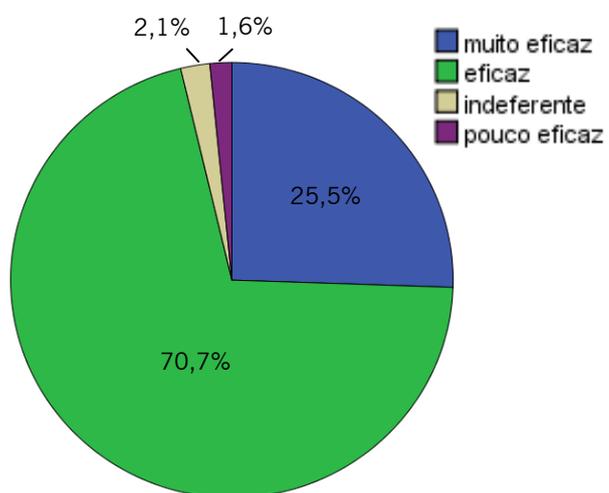


Gráfico 28 - Resposta a Reclamações.

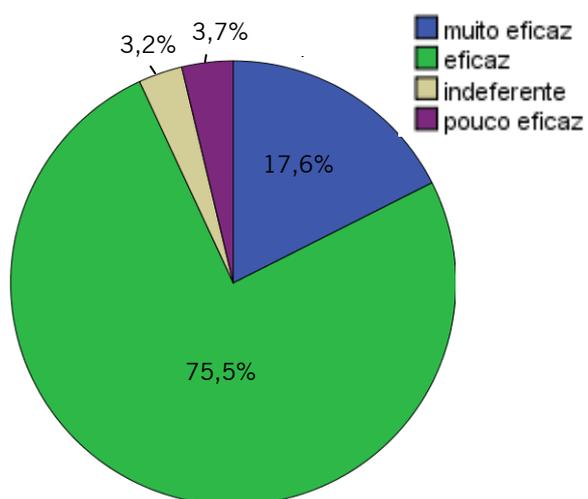


Gráfico 29 - N.º Defeitos por Encomenda.

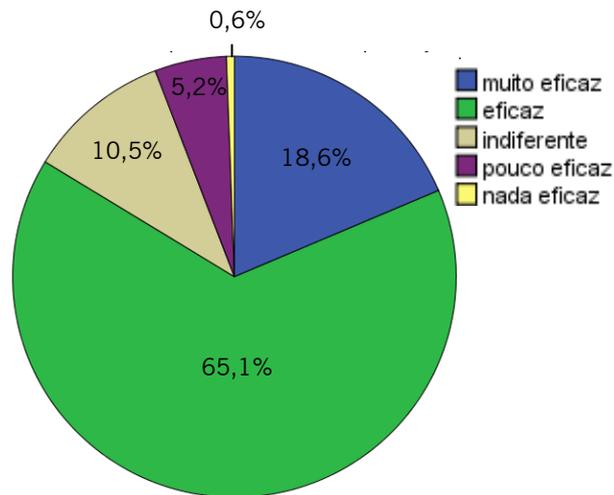


Gráfico 30 - Quantidade Modelos por Coleção.

Esta questão tem como objetivo compreender a classificação dada pelo parceiro a certas características da marca.

A maioria dos entrevistados considera “eficaz” as características da marca enumeradas no questionário. Passando assim a analisar:

- “Design/moda” é considerado “eficaz” com 84%;
- “Qualidade dos materiais/ corte” é considerado “eficaz” com 80,5 %;
- “Nº defeitos por encomenda” é considerado “eficaz” com 75,5%;
- “Resposta a reclamações” é considerado “eficaz” com 70,7%;
- “Prazos de entrega” é considerado “eficaz” com 67,9%;
- “Originalidade” é considerado “eficaz” com 67,2%;
- “Quantidade de modelos/referência por coleção” é considerado “eficaz” com 65,1%;
- “Relação preço/qualidade” é considerado “eficaz” com 55,3%;
- “Adequação preço/cliente” é considerado “eficaz” com 46,3%.

De salientar que na alínea “quantidade de modelos/referência por coleção” foram obtidas certas respostas negativas por parte dos consumidores, que por sua iniciativa, escreveram comentários no próprio questionário. Foram obtidos 19 comentários, passando a citar os mais relevantes:

- “A coleção deveria ser menor e mais específica, direcionada para um determinado setor.” (inquérito 85);
- “Coleção muito grande com modelos muito parecidos.” (inquérito 91);
- “A coleção deveria ser mais pequena e melhor definida” (inquérito 92);

- “Sugere-se uma coleção com menos modelos, ou seja mais curta. Focando-se na qualidade e nos pormenores das peças” (inquérito 94).

Questão 4.2. (Como o parceiro (loja) classifica a marca relativamente à politica de marketing)

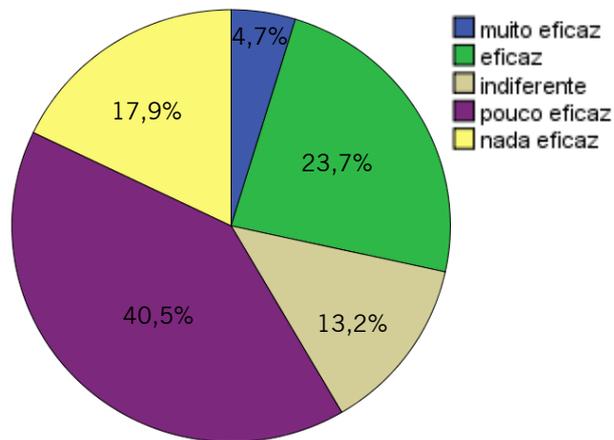


Gráfico 31 - Publicidade/Promoção.

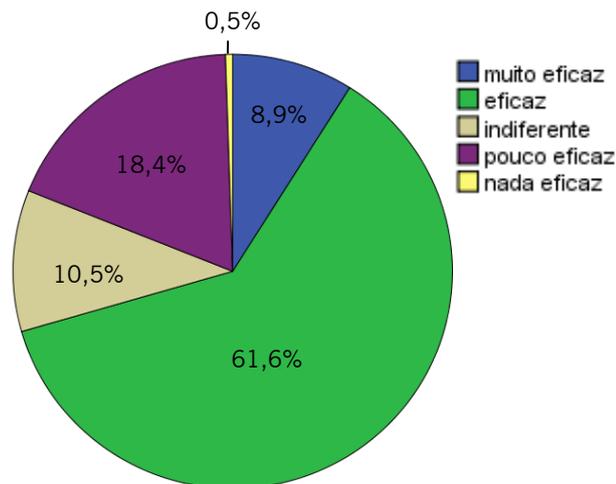


Gráfico 32 - Catálogos/ Displays.

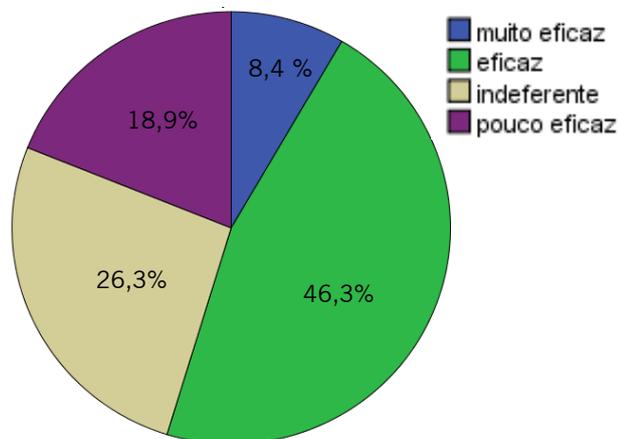


Gráfico 33 - Enquanto Marca de Vestuário.

Esta questão tem como objetivo compreender qual a percepção que os inquiridos têm sobre a política de marketing/comunicação da marca. Esta é uma das questões mais importantes para a elaboração do futuro plano de comunicação. Para responder a estas questões é utilizada uma escala de 5 hipóteses possíveis.

Em relação à “publicidade e promoção dos produtos” a maioria dos inquiridos consideram-na “pouco eficaz” (40,5%). 23,7% dos inquiridos consideram-na “eficaz”. E com ainda alguma relevância 17,9% dos inquiridos consideram-na “nada eficaz.”

Os inquiridos, na sua maioria, consideram os “catálogos/displays” da marca eficazes com 61,6%.

“Enquanto marca de vestuário” a maioria dos inquiridos considera “eficaz” com 46,3%.

Questão 4.3. (A comunicação adequa-se às características do produto)

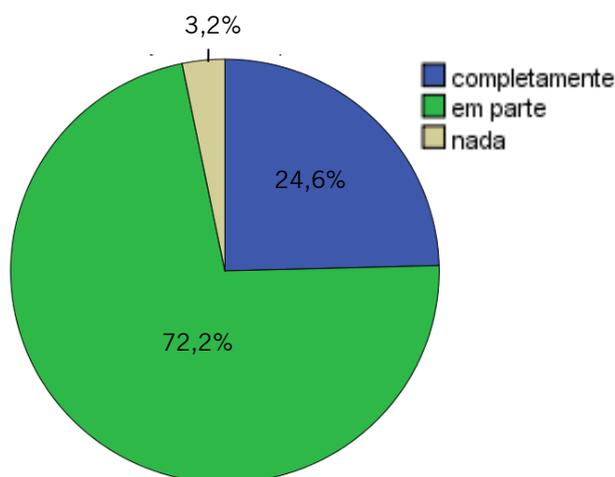


Gráfico 34 - Comunicação da marca adequa-se às características do produto.

Esta questão tem como objetivo perceber se as características físicas do produto se adequa às características emocionais da marca, se relaciona com os seus valores.

A maior parte dos inquiridos, 72,2% considera que “em parte” os seus produtos se adequam à marca. Dos inquiridos, 24,6% considera que estes se adequam “completamente.” E uma percentagem mínima 3,2% considera que os produtos não se adequam “nada” à marca.

Questão 4.4. (Que posição percentual ocupa a Guimanos no volume de negócios)

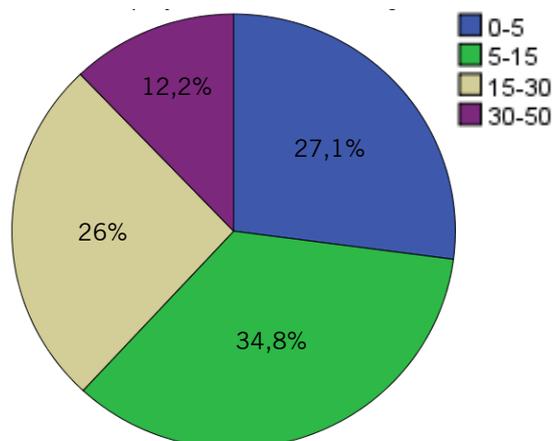


Gráfico 35 - Posição da marca no volume de negócio da loja.

Através desta questão analisamos a quota que a marca ocupa no volume de negócio da loja do inquirido.

A marca ocupa uma posição, segundo a maioria dos inquiridos (34,8%), de 5-15% no volume de negócio da loja do inquirido.

Enquanto que, 27,1% dos inquiridos considera a posição da marca no seu volume de negócio em 0-5%. Muito próximo, com 26% dos inqueridos, encontra-se a posição percentual de 15-30%. E apenas 12,2% dos inquiridos consideram que o volume de negócio da marca está entre os 30-50%, nas suas lojas.

Questão 4.5. (Em que posicionamento identifica a marca)

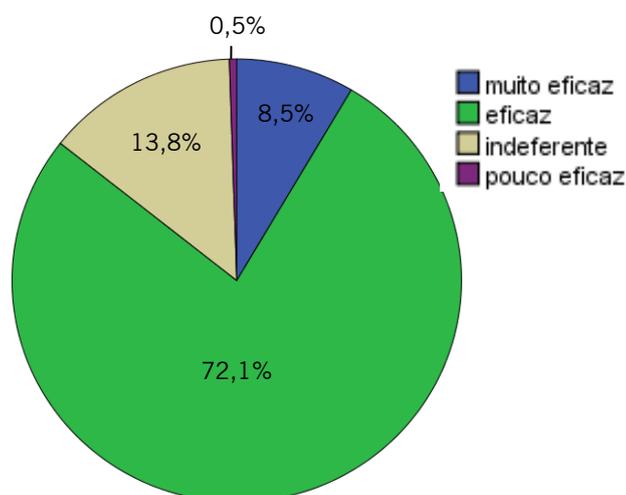


Gráfico 36 - Marca Jovem.

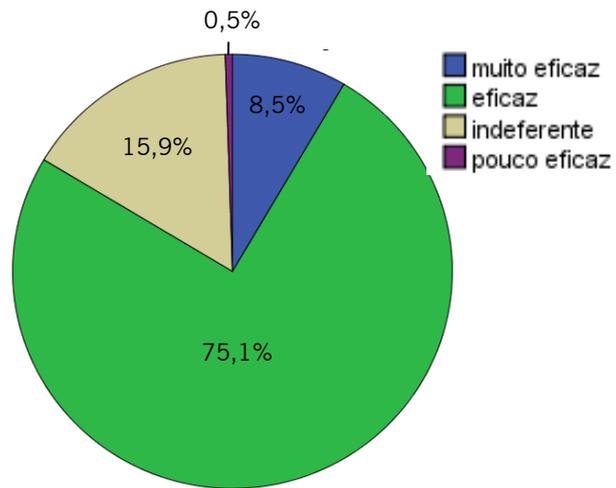


Gráfico 37 - Marca Original.

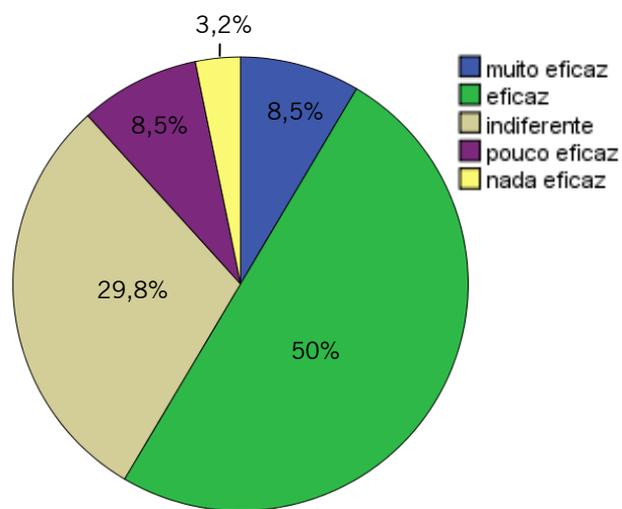


Gráfico 38 - marca com reputação a nível nacional.

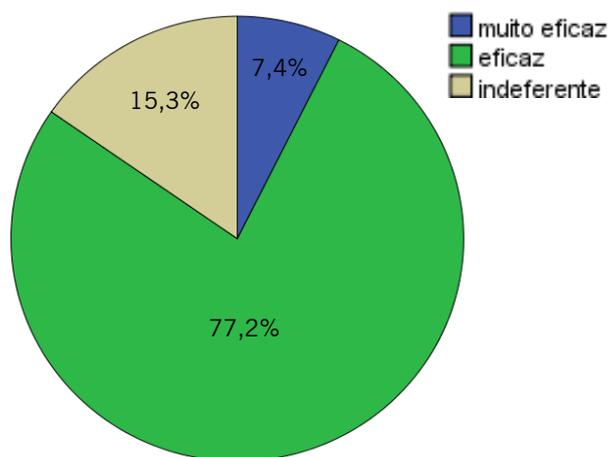


Gráfico 39 - Estilo Descontraído.

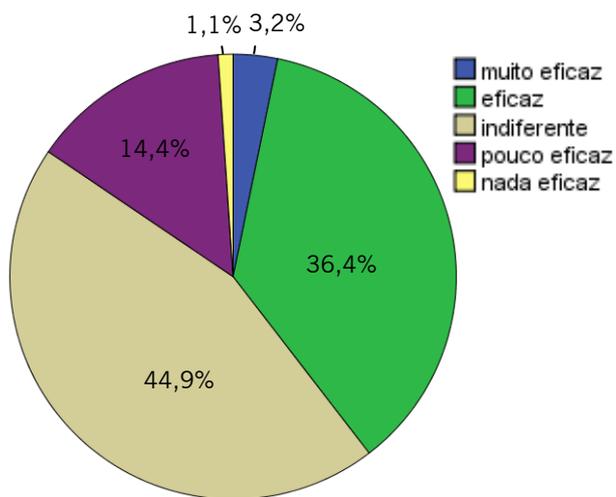


Gráfico 40 - Estilo Sofisticado.

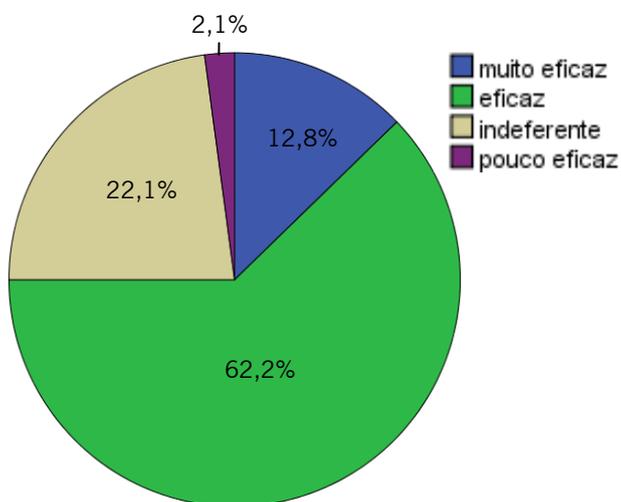


Gráfico 41 - Fideliza clientes.

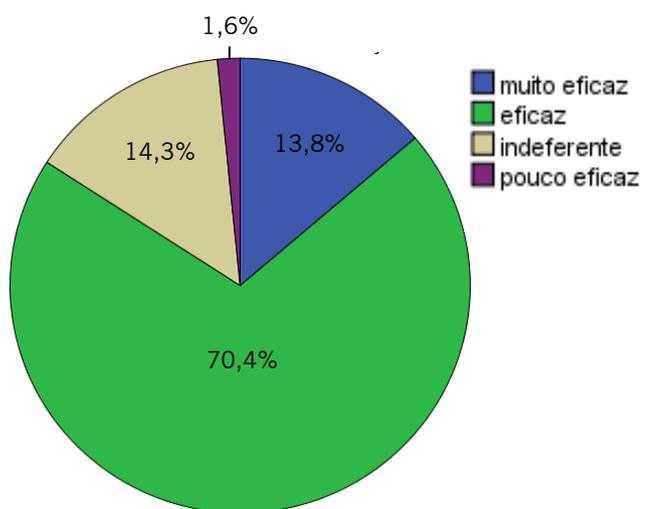


Gráfico 42 - Transmite Confiança.

Esta questão tem como objetivo compreender como o inquirido identifica determinadas áreas da marca.

Com isto, são analisadas os dados referentes às diferentes áreas:

- “Marca Jovem” é considerado “eficaz” com 77,1%.
- “Marca original” é considerado “eficaz” com 75,1%.
- “Marca com reputação a nível nacional” é considerado “eficaz” com 50%.
- “Tem um estilo descontraído” é considerado “eficaz” com 77,2%.
- “Tem um estilo sofisticado” a maioria dos inquiridos considera “indiferente” com 44,9%.

E 36,4% dos inquiridos considera “eficaz”.

- “Fideliza clientes” é considerado “eficaz” com 62,2%
- “Transmite confiança” é considerado “eficaz” com 70,4%.

Bloco 05 – Público -alvo

O quinto bloco de questões tem como principal objetivo perceber, no ponto de vista dos lojistas, o perfil do consumidor final. Perceber o que este mais valoriza, se é um consumidor fiel à marca, e se possui algum tipo de familiaridade com esta. Apresentam-se questões quantitativas/fechadas com uma única opção de escolha.

Questão 5.1. (O que os consumidores da marca valorizam mais)

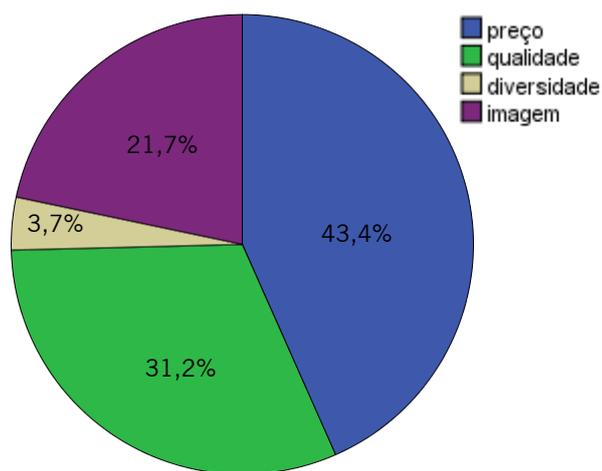


Gráfico 43 - O mais importante.

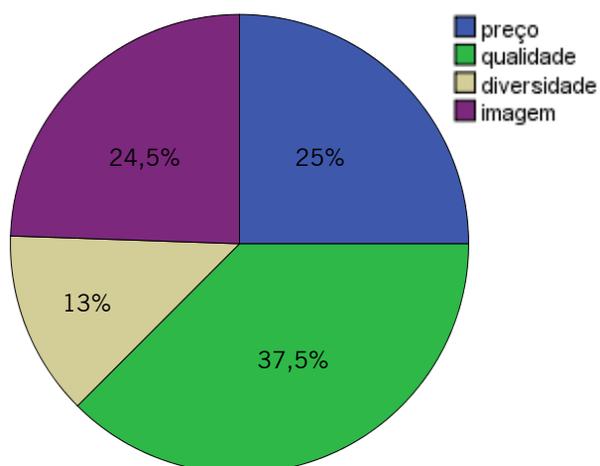


Gráfico 44 - O segundo mais importante.

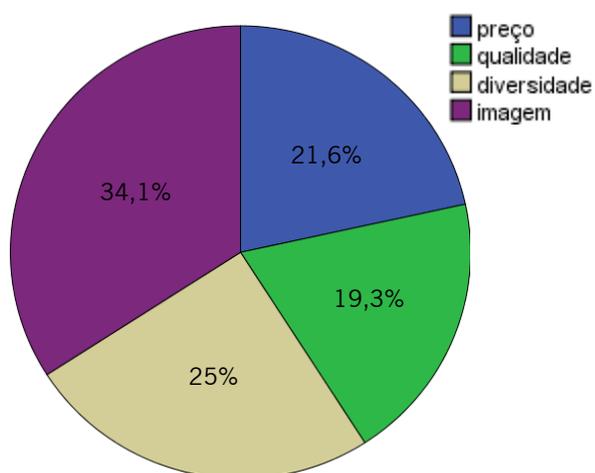


Gráfico 45 - O terceiro mais importante.

Esta questão tem como objetivo entender o que é mais valorizado por parte do consumidor final, na perspectiva dos lojistas.

Os resultados demonstram que o mais importante, para a maioria dos inqueridos, é o preço (43,4%). A segunda característica mais importante, para a maioria dos inqueridos, é a qualidade (37,5%). E por último, a terceira característica mais importante é a imagem (34,1%).

Questão 5.2. (Fidelidade/ Frequência de compra)

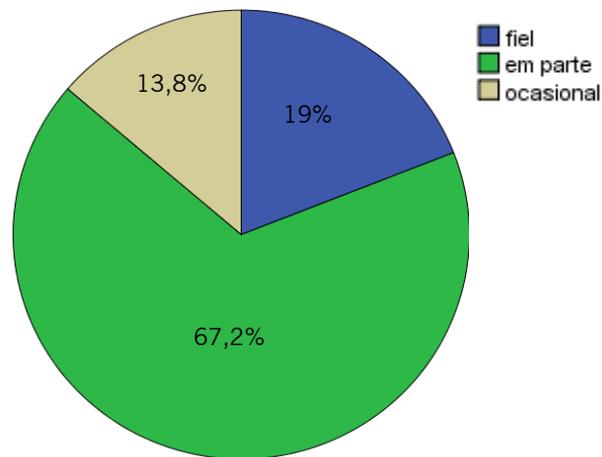


Gráfico 46 - Fidelidade à marca.

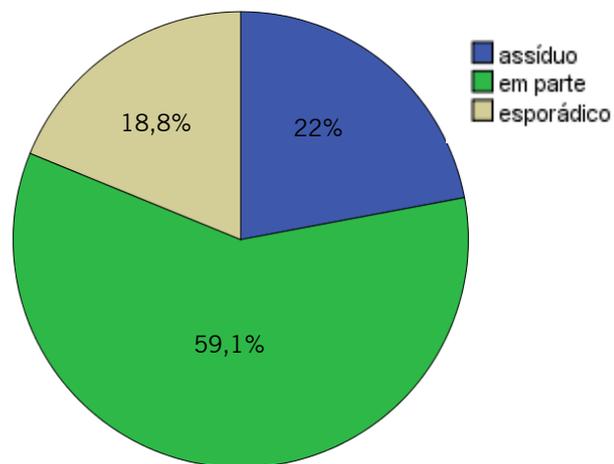


Gráfico 47 - Assiduidade à marca.

Com a análise destas duas questões pretende-se perceber se, na opinião dos inquiridos, o consumidor é fiel e assíduo à marca.

Em ambas as questões os inquiridos consideraram “em parte,” com uma percentagem de 67,2% quanto à fidelidade, e de 59,1% quanto à assiduidade.

Questão 5.3. (Familiaridade)

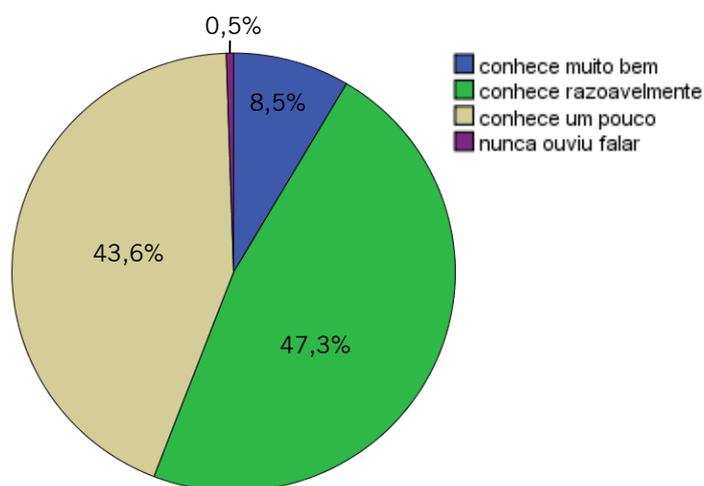


Gráfico 48 - Familiaridade à marca.

Esta questão pretende perceber a familiaridade que o público-alvo tem com a marca, em termos do seu conhecimento.

Nesta questão verifica-se duas opções com percentagens muito próximas e bastante significativas. No entanto, a maioria dos inquiridos, considera que o público-alvo “conhece razoavelmente” a marca. E muito próxima com 43,6% dos inquiridos considera que o público-alvo “conhece um pouco” a marca.

4.6. Conclusão do estudo com Questionário I

Os dados obtidos através dos questionários revelam algumas conclusões relevantes a certas questões abordadas ao longo deste estudo. Ao analisar os inquiridos percebemos a relação entre o cliente (retalhista) e a marca, constatamos que este está mais satisfeito com o “*design/moda*” e a “qualidade dos materiais/corte” da marca (que considera “eficaz”). Constatamos também, que o cliente está menos satisfeito com a “relação preço/qualidade” e com a “adequação preço/cliente.”

É evidente que o retalhista não se sente completamente satisfeito com a política de marketing, no entanto a qualidade dos catálogos e *displays* é destacada de forma positiva.

Na mesma linha de opinião o cliente depara que a comunicação da marca não se enquadra completamente com o seu tipo de produtos.

Em relação ao posicionamento da marca, o cliente identifica-o como sendo “jovem,” “original,” “descontraído” e que “transmite confiança.”

Outro fator relevante, em relação à percepção que os clientes têm sobre o público-alvo da marca, é que estes não o consideram fiel nem assíduo, considerando que o consumidor final conhece razoavelmente a marca.

Neste sentido, é evidente que o cliente não está completamente satisfeito com a comunicação e a imagem transmitida pela marca. Torna-se então necessária uma reestruturação em termos da comunicação e do marketing da marca, assim como a necessidade da reestruturação da sua imagem e da sua identidade. Desta forma pretende-se criar empatia com o consumidor tornando-o assíduo e fiel à marca. Como também consolidar a relação de confiança entre a marca e o retalhista.

Ao longo deste trabalho serão apresentadas soluções às lacunas apresentadas neste inquérito.

CAPITULO V - Proposta da recriação da imagem da marca e de um produto de comunicação

5.1. Proposta de *Branding* – recriação da imagem da marca

Durante o estudo realizado na empresa foi possível perceber que a marca não apresenta qualquer tipo de identidade, confundindo o consumidor e por consequência não estabelece qualquer ligação emocional com este. É também notória a ausência de uma imagem e uma identidade definida, prejudicando a percepção que os consumidores têm sobre a marca. Através da análise dos questionários é evidente que estes consumidores não se identificam com a sua imagem, identificam-se com os produtos da marca, mas não com a imagem que é transmitida. Com isto, foi planeado um novo *branding*, pois o utilizado atualmente pela marca não se coaduna com o tipo de produto comercializado pela empresa, e seguidamente não capta a atenção do cliente.

“No século XXI, o branding será, em última análise, a única diferenciação entre empresas. O património da empresa é agora um ativo-chave” (Beirolas et al. 1998).

Por isso, pretende-se que a marca tire partido desta diferenciação, destacando-se da concorrência.

Segundo o autor há certas razões para a criação de uma nova imagem (Fishel 2003):

- *Reposicionamento: “a empresa está à procura de maneiras de melhorar ainda mais a sua atividade, fazendo diferentes ajustamentos bem ponderados.”*
- *Modernização: “mais cedo ou mais tarde, todos os negócios são confrontados com a necessidade de uma imagem mais atualizada – sob pena de serem cada vez mais ultrapassados pela concorrência.*
- *Gestão de mudança: “se a imagem de uma empresa se recusar a lidar com a mudança do negócio, tornar-se-á cada vez mais irrelevante.”*
- *Promoção do crescimento: “a promoção do crescimento através de uma imagem nova é um movimento tático ousado.”*
- *Recomeço: “Recomeçar com uma imagem completamente nova é a opção mais sensata.”*

Neste contexto foram definidos certos objetivos na recriação da imagem da marca, tais como:

- Recriar a imagem da marca preservando o mercado europeu e melhorando o mercado internacional;

- Criar uma imagem atualizada, um *design* mais eficaz, que comunica melhor os valores da marca, uma estética atualizada;
- Pretende-se uma imagem de marca mais moderna, simples, depurada, atraente, de modo a ser facilmente reconhecida;
- Diferenciar das outras marcas;
- Invocar experiências positivas;
- Humanizar a marca (imprimindo na marca características humanas, transmitindo um estilo de vida);
- Pretende-se que a nova imagem reforce a lealdade dos atuais consumidores e alcance novos consumidores;
- Alcançar maior notoriedade;
- Pretende-se que os seus elementos gráficos se tornem coerentes entre si.

A partir desta análise e também tendo como base um estudo realizado sobre a marca GUIMANOS (Anexo 5), foi pensado num novo *branding*, com utilização de elementos contemporâneos e jovens, que transmitissem essa positividade, uma marca verdadeira com que o consumidor se identifique emocionalmente.

5.1.1. Identidade da Marca/ Caraterização da Marca

O desenvolvimento do novo *branding* para a marca passa pela construção de histórias, este tornou-se no ponto de partida para a estruturação da identidade da GMS. Caraterizada como:

- Versátil (combina o sofisticado com o casual);
- Proporciona ao consumidor infinitas opções;
- Proporciona um ambiente livre;
- Responsabilidade social;
- Troca de Experiências;
- Detalhes diferenciadores;
- Atual;
- Novo;
- Jovem;
- Contemporânea.

5.1.2. Elementos do *branding* da marca;

Todos os elementos descritos posteriormente foram desenvolvidos no contexto de dissertação, com o objetivo de reforçar a imagem e identidade da marca.

- O nome GUIMANOS foi abreviado para GMS

<



Figura 8 - Evolução do logótipo.

A proposta de um novo nome para a marca foi formado a partir de três letras do nome inicial (um nome familiar da empresa que representa uma linha de produtos da marca) permitindo uma maior aproximação e familiaridade entre o nome antigo e o atual (Figura 8). O objetivo desta abreviação é tornar o nome mais curto, de fácil leitura, universal e de fácil memorização. Esta alteração também é pensada de forma a tornar o nome da marca mais comercial, mais apelativo e contemporâneo.

- Evolução do Logotipo da marca;

A imagem visual é reforçada através do desenvolvimento de um novo logótipo (Figura 9). A alteração deu-se pelo fato de o logótipo (antigo) estar desatualizado e por não representar a nova imagem da marca. Este novo logótipo identifica-se de uma forma mais atrativa e moderna com o que a marca pretende transmitir, como também se adapta melhor ao público-alvo para que trabalha.



Figura 9 – Logotipo da marca GMS.

Justificativa Criativa.

O logótipo atual foi formado através de três letras do logo inicial. A proposta do logótipo é fazer referência a elementos como a simplicidade, a sofisticação, a moda internacional e a contemporaneidade, de forma a identificar-se com os diferentes atributos dos produtos da marca. Pretende-se que o logótipo seja visualmente e sonoramente universal. As suas formas e *lettring* conjugam-se numa harmonia entre si, é bastante legível, visualmente e sonoramente agradável.

O logótipo apresenta uma interrupção na letra M, de forma a dinamiza-lo, criando uma quebra acentuando ainda mais esta ação. Esta quebra/interrupção é inspirado na ideia de construção de momentos/histórias que os consumidores vivem usando os produtos da marca.

O logotipo principal apresenta-se em tons de preto e branco, com o objetivo de se adaptar a qualquer fundo e aplicações, de forma simples e clara. São tons versáteis, clássicas e também contemporâneas.

- Criação de uma assinatura de marca;



Figura 10 - Logotipo com a assinatura de marca.

A assinatura de marca (Figura 10) reforça a ideia de construção de histórias, de forma a inspirar o consumidor a criar a sua própria história através das experiências transmitidas pela marca. Tendo como base as “histórias” que a marca constrói, o consumidor pode inspirar-se nelas, criar e recriar os seus momentos, e daí reforçar a sua identidade e personalidade, numa troca de experiências e de momentos. Desta forma, a marca interage com o consumidor incentivando a fazer, ele mesmo, parte de todo o seu imaginário.

O logótipo com a respetiva assinatura de marca deve ser utilizado nos seus meios de comunicação caso se justifique.

5.2. Desenvolvimento Experimental II

A qualidade percebida pelos elementos do *branding* é subjetiva. Ou seja, a avaliação não é objetiva porque cada indivíduo pode ter uma percepção diferente.

Neste sentido, é realizado um inquérito estatístico para ser avaliado o que a maioria dos inquiridos percebe tendo em conta certos atributos sobre o logotipo 1 (antigo logotipo) (Figura 11), sobre o logotipo 2 (novo logotipo) (Figura 12) e sobre a assinatura de marca (Figura 13).

Recorreu-se a questionários desenvolvidos em suporte digital (através do *gmail*), a inquiridos de forma aleatória por *e-mail* e *facebook*.



Figura 11 - Logotipo 1.



Figura 12 - Logotipo 2.



Figura 13 - Logotipo 2 com assinatura de marca.

5.2.1. Amostra e Recolha de Dados

Este estudo foi realizado a 123 inquiridos de forma aleatória.

O tipo de amostragem é não probabilística por conveniência.

5.2.2. Estrutura do questionário

A construção do inquérito (Anexo 7) passou pela divisão em 4 grupos de questões:

- Grupo I – Dados de identificação do inquirido;
- Grupo II – Perceção de certos atributos em relação ao logotipo 1;
- Grupo III - Perceção de certos atributos em relação ao logotipo 2;
- Grupo IV - Perceção de certos atributos em relação à assinatura de marca.

5.2.3. Apresentação e análise dos Dados

Esta análise é apresentada através de gráficos de barras.

O grupo I e Grupo II são apresentados simultaneamente, de forma a ser possível comparar a perceção de um certo atributo em relação aos dois logotipos.

Questão 1 - Classifique, numa escala de 0 a 5 (sendo 0 Pouco Eficaz e 5 Muito Eficaz) como percebe cada atributo relacionado com o logotipo 1 e com o logotipo 2:

Apelativo

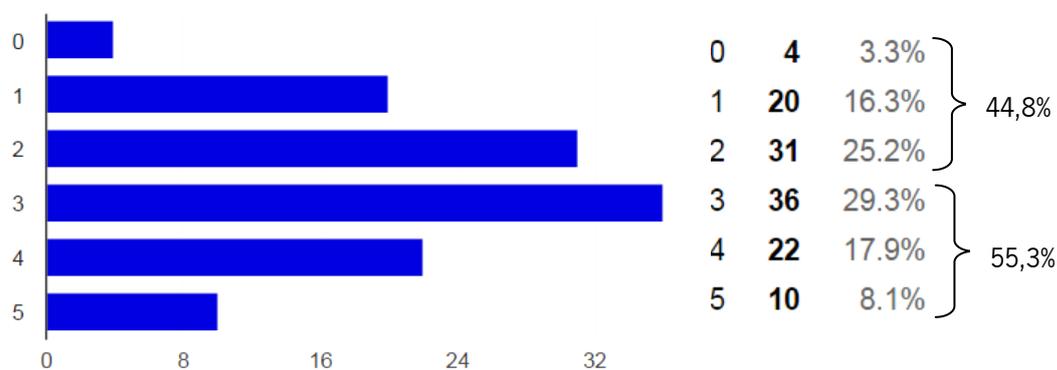


Gráfico 49 - Acha o logótipo apelativo? (logotipo 1).

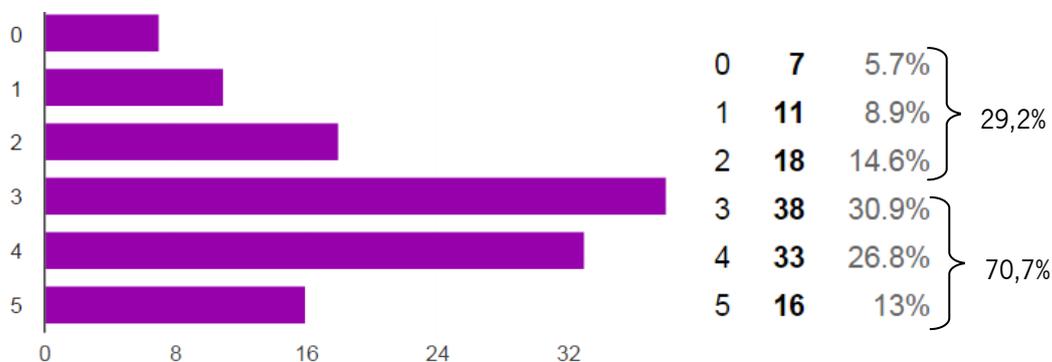


Gráfico 50 - Acha o logótipo apelativo? (logotipo 2).

Simple

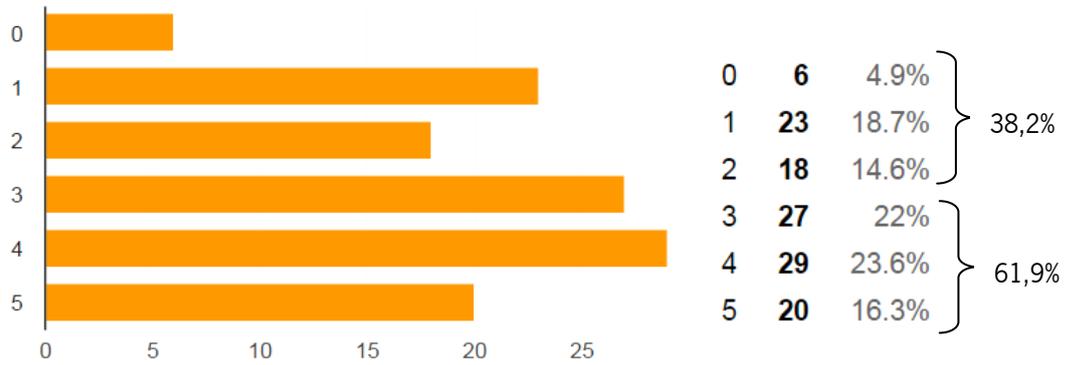


Gráfico 51 - Acha o logótipo simples? (logotipo 1).

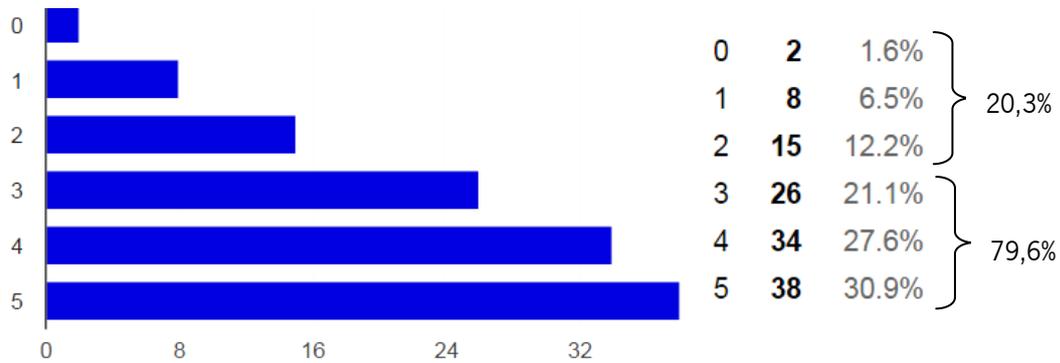


Gráfico 52 - Acha o logótipo simples? (logotipo 2).

Contemporâneo

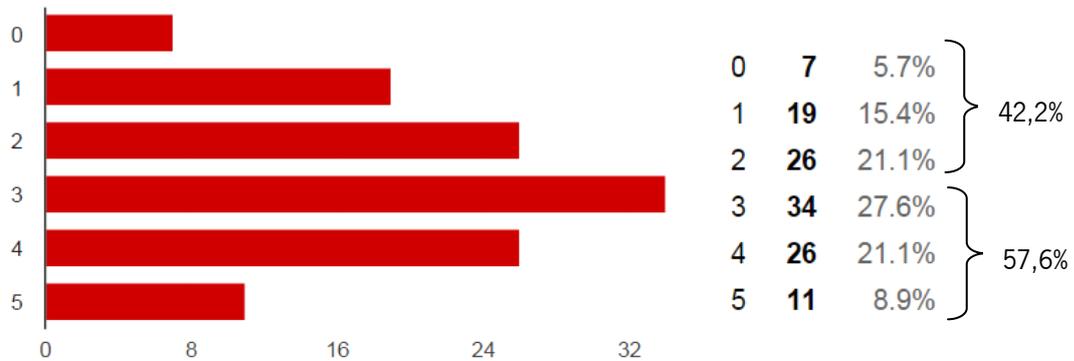


Gráfico 53 - Acha o logótipo contemporâneo? (logotipo 1).

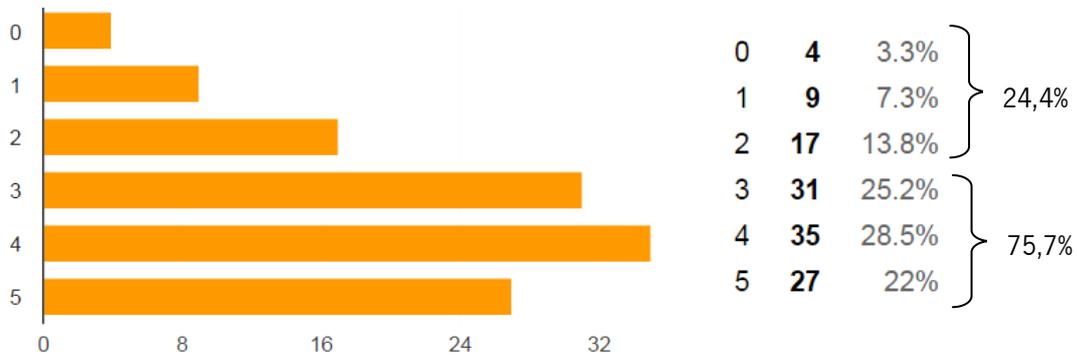


Gráfico 54 - Acha o logótipo contemporâneo? (logotipo 2).

Jovem

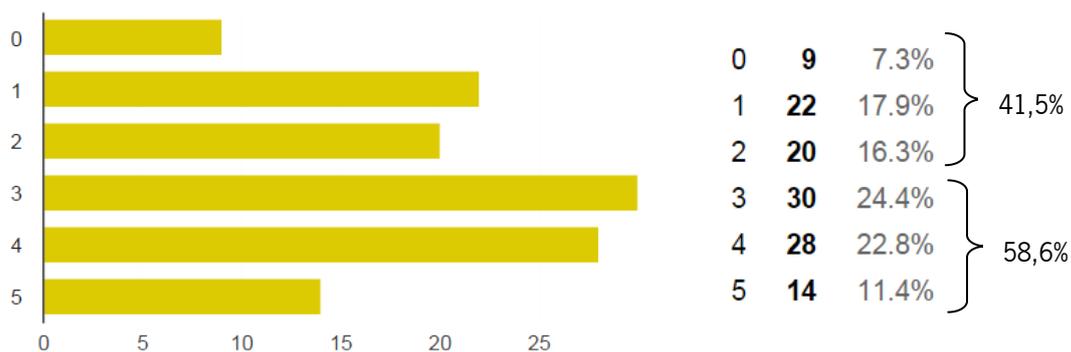


Gráfico 55 - Acha o logótipo Jovem? (logotipo 1).

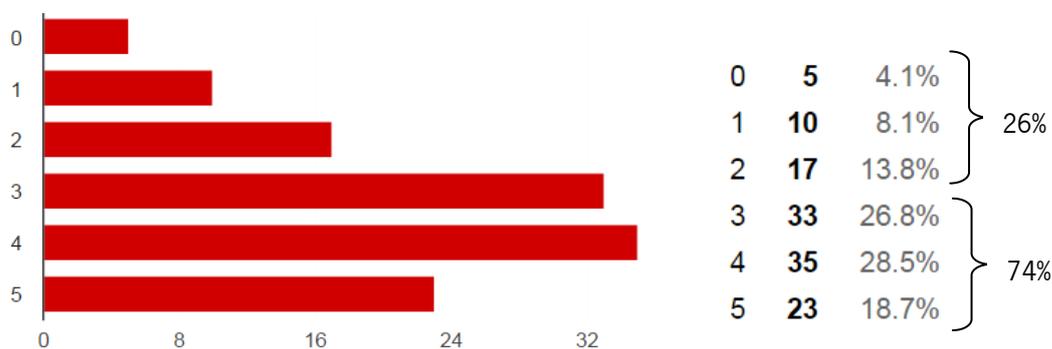


Gráfico 56 - Acha o logótipo Jovem? (logotipo 2).

Elegante

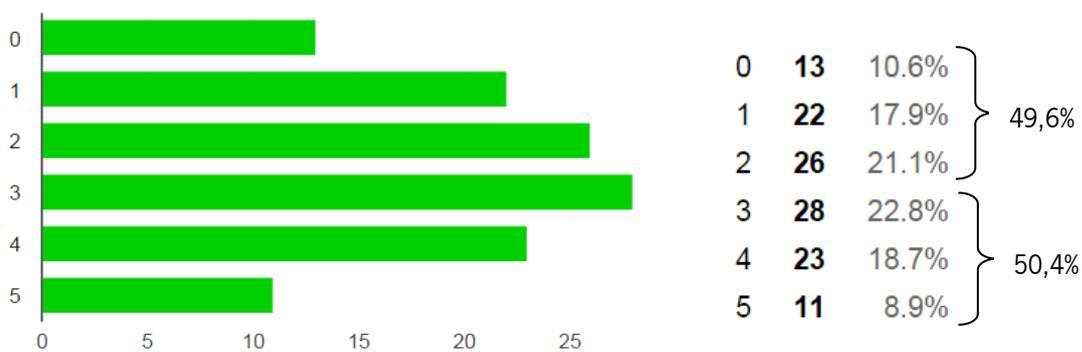


Gráfico 57 - Acha o logótipo elegante? (logotipo 1).

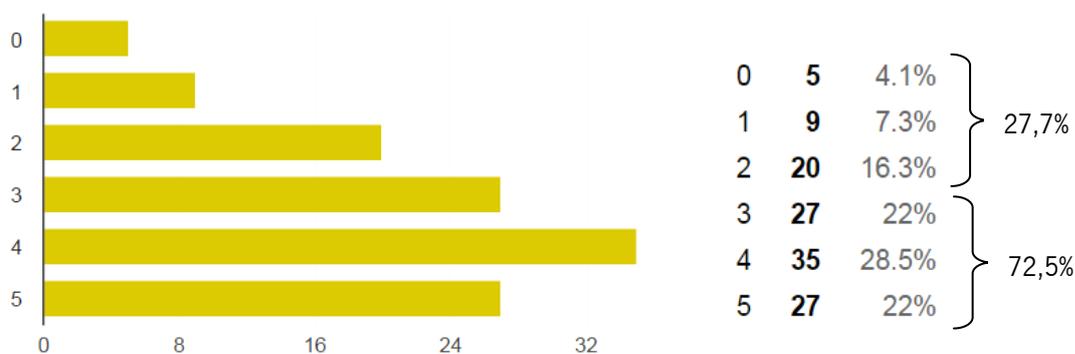


Gráfico 58 - Acha o logótipo elegante? (logotipo 2).

Visualmente Universal

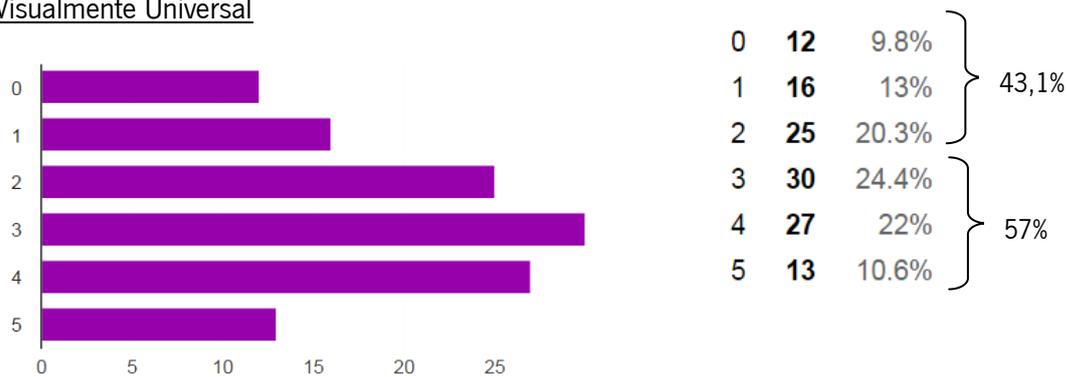


Gráfico 59 - Acha o logótipo visualmente universal? (logotipo 1).

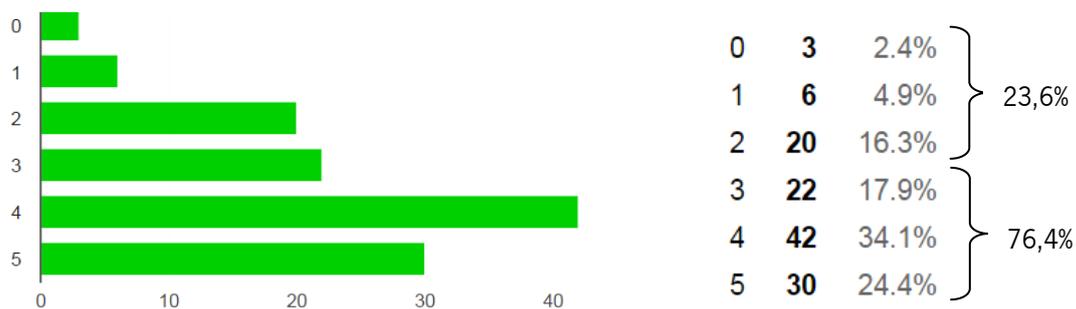


Gráfico 60 - Acha o logótipo visualmente universal? (logotipo 2).

Visualmente Agradável

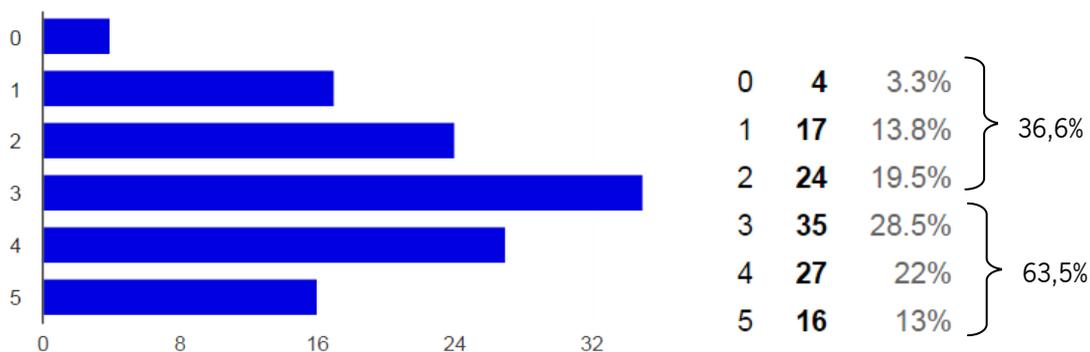


Gráfico 61 - Acha o logótipo visualmente agradável? (logotipo 1).

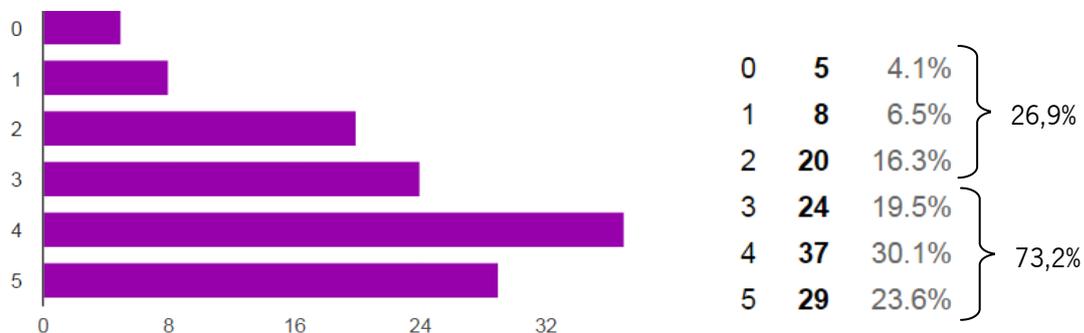


Gráfico 62 - Acha o logótipo visualmente agradável? (logotipo 2).

Dinâmico

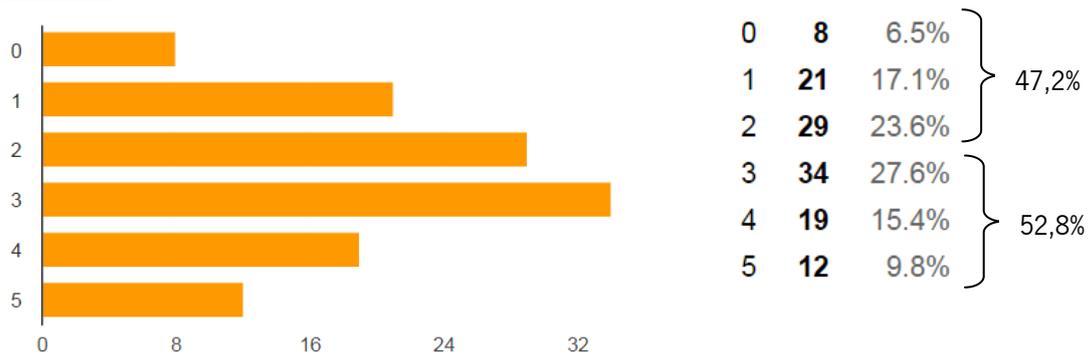


Gráfico 63 - Acha o logótipo dinâmico? (logotipo 1).

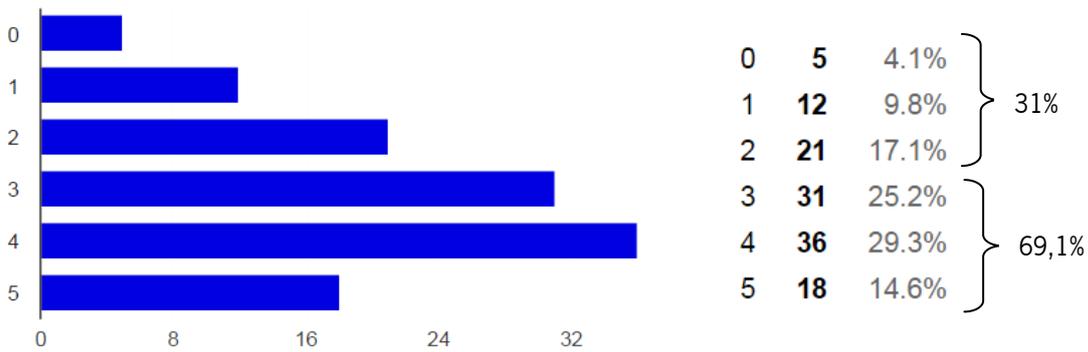


Gráfico 64 - Acha o logótipo dinâmico? (logotipo 2).

Criativo

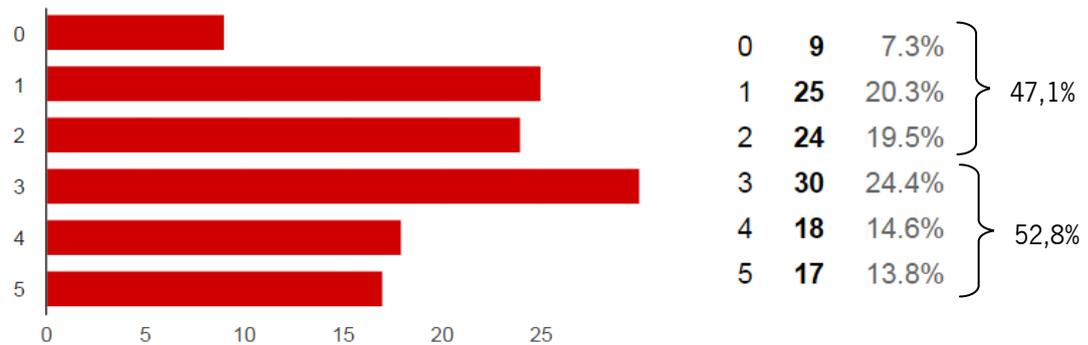


Gráfico 65 - Acha o logótipo criativo? (logotipo 1).

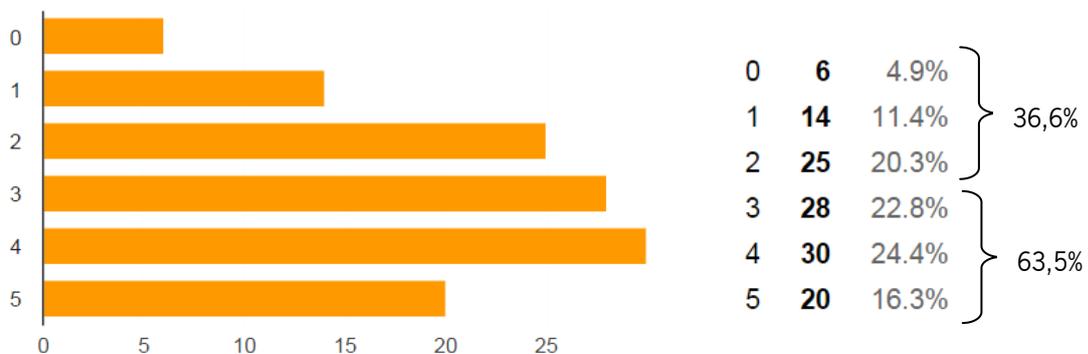


Gráfico 66 - Acha o logótipo criativo? (logotipo 2).

Memorizável

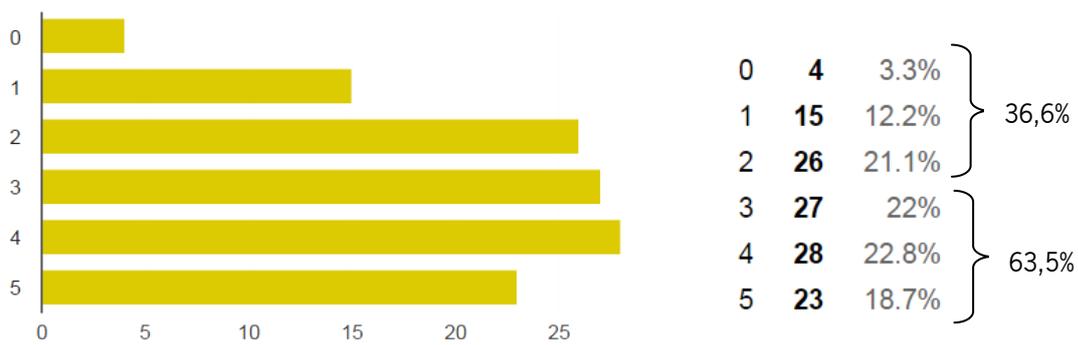


Gráfico 67 - Acha o logótipo memorizável? (logotipo 1).

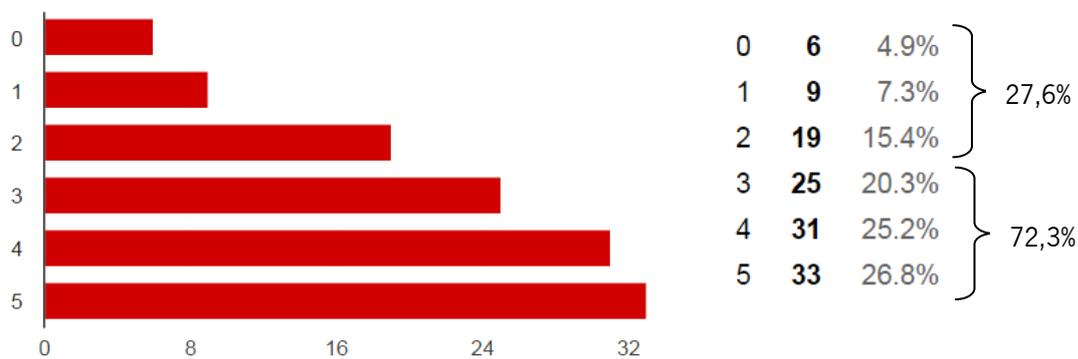


Gráfico 68 - Acha o logótipo memorizável? (logotipo 2).

Sugere uma marca de moda

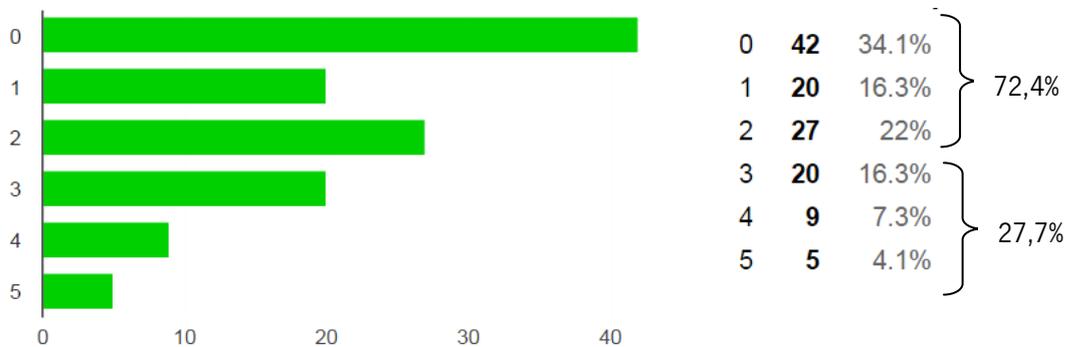


Gráfico 69 - Acha que o logótipo sugere uma marca de moda? (logotipo 1).

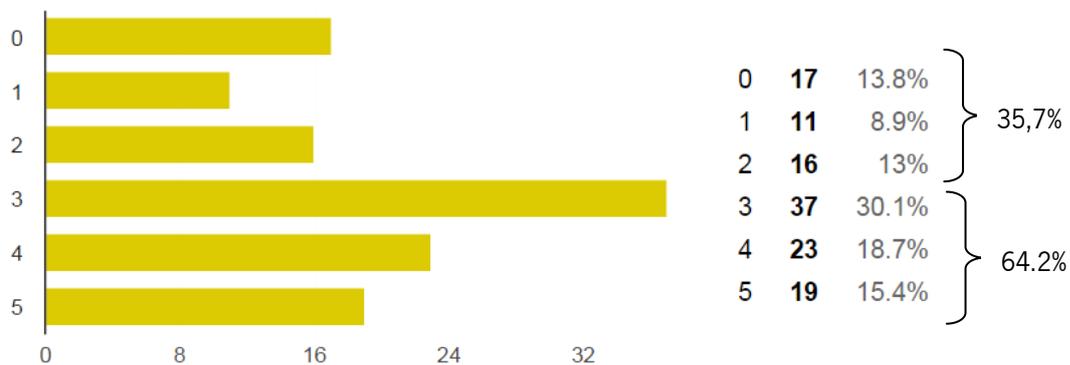


Gráfico 70 - Acha que o logótipo sugere uma marca de moda? (logotipo 2).

Questão 2 - “Qual a sua opinião relativamente ao logotipo 1? Que ideias/palavras associa a este logotipo?”

Seguidamente são apresentadas as associações criadas a cada logotipo. São descritas as associações mais relevantes, as que apresentam um padrão.

Em relação ao logotipo 1 podemos dividir as associações descritas pelos inquiridos em duas linhas de pensamento (Tabela 1), passando a citar.

| Linha 1 | Linha 2 |
|--|--|
| <p>“Irmãos de Guimarães”;</p> <p>“Cidade de Guimarães”;</p> <p>“Associado a uma região”;</p> <p>“Logotipo de uma região”;</p> <p>“Guimarães. Irmãos”;</p> <p>“Irmãos, gémeos”;</p> <p>“Duas pessoas. Guimarães. Irmãos”;</p> <p>“Guimarães. Irmãos”;</p> <p>“Guimarães. Manos de irmãos ou de mãos, talvez algo manufaturado”;</p> <p>“Cidade de Guimarães. Algo que foi feito nessa cidade”;</p> <p>“Guimarães. Irmãos”;</p> <p>“Guimarães. Irmãos”;</p> <p>“Guimarães”;</p> <p>“Uso local. Dois irmãos de Guimarães”;</p> <p>“Ideia da junção do nome Guimarães com Manos (de irmãos). Ideia de união entre os 2 nomes e os irmãos”;</p> <p>“Guimarães. Irmãos”;</p> <p>“Irmãos. Guimarães”.</p> | <p>“Ligado ao apoio social”</p> <p>“Infantil. Entreaajuda. Crianças. Apoio.”</p> <p>“Desporto. União. Família.”</p> <p>“Solidariedade social (sem fins lucrativos)”</p> <p>“Empresa de prestação de serviços”</p> <p>“Empresa Familiar”</p> <p>“Organização beneficente”</p> <p>“Caridade”</p> <p>“Associação de ajuda sem fins lucrativos.”</p> <p>“Corporação.”</p> <p>“Voluntariado. União.”</p> <p>“Ajuda.”</p> <p>“Solidariedade. Humanos”</p> <p>“União. Amizade.”</p> <p>“Amigável. Confiança.”</p> <p>“Instituição de solidariedade. Grupo local de jovens.”</p> |

Tabela 1 - Associações cridas relativamente ao logotipo 1.

A maioria dos entrevistados associa o logotipo 1 a Guimarães e a Irmãos. No entanto, uma segunda linha de pensamento associa a algo relacionado com união, solidariedade e ajuda.

Questão 3 - “Qual a sua opinião relativamente ao logotipo 2? Que ideias/palavras associa a este logotipo?”

Em relação ao logotipo 2 contata-se que os termos associados são mais subjetivos (Tabela 2) do que em relação ao logotipo 1. Passa-se a citar as associações mais relevantes, as que apresentam um padrão.

| Termos mais subjetivos |
|---|
| “Simplicidade”; |
| “Elegante”; |
| “Fácil de memorizar”; |
| “Apelativo. Contemporâneo. Atual”; |
| “Atual. Moderno”; |
| “ <i>Design</i> apelativo. Universal. Identifica mais com o mercado global na indústria da moda”; |
| “Simples”; |
| “Irreverência. Modernidade. Vanguarda”; |
| “Simplicidade. Contemporâneo”; |
| “Simplicidade e elegância em relação à moda. Atraente”; |
| “Simples, mais indicativo de uma marca de moda”; |
| “Simplista e muito neutro”; |
| “Simples. Elegante”; |
| “Empresa contemporânea. Modernidade. Simplicidade”. |

Tabela 2 - Associações criada relativamente ao logotipo 2.

A maioria dos inquiridos associa o logotipo 2 a atributos mais subjetivos do em relação ao logotipo1. A simplicidade a modernidade e a elegância são os termos mais utilizados pelos inquiridos.

Questão 4 - Classifique, numa escala de 0 a 5 (sendo 0 Pouco Eficaz e 5 Muito Eficaz) como percebe cada atributo relacionado à assinatura de marca:

Jovem

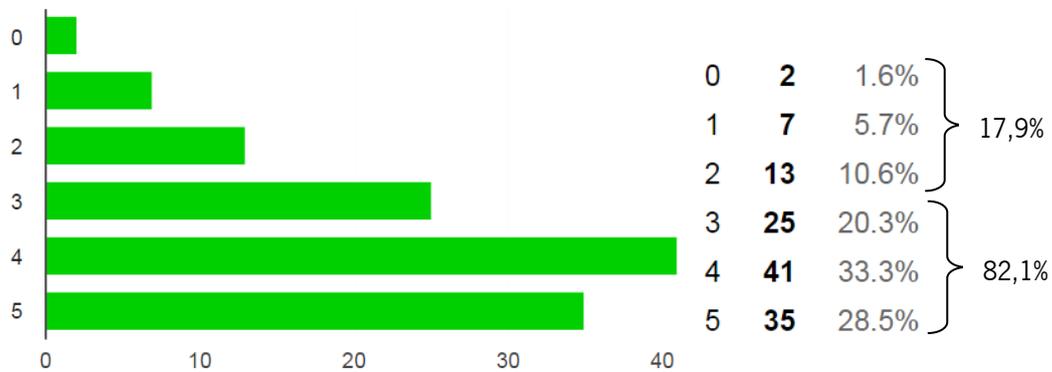


Gráfico 71 – Associa o termo jovem à assinatura de marca?

Criativa

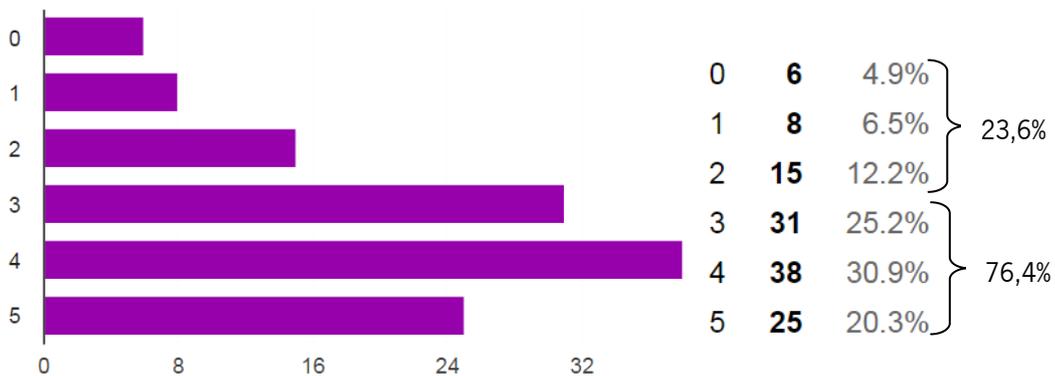


Gráfico 72 - Associa o termo criativa à assinatura de marca?

Identidade Diferenciada

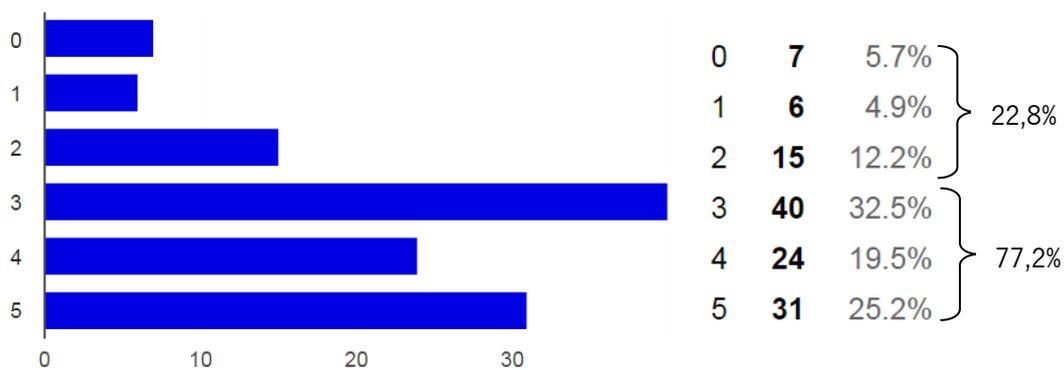


Gráfico 73 - Associa o termo identidade diferenciada à assinatura de marca?

Transmite Qualidade

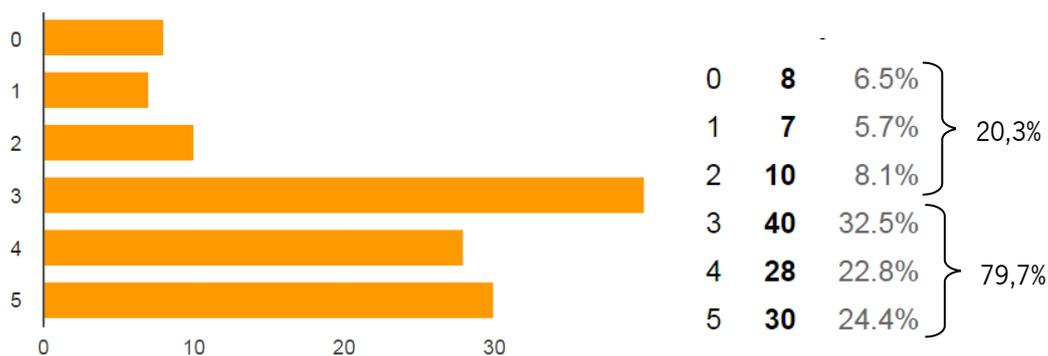


Gráfico 74 - Associa o termo qualidade à assinatura de marca?

Transmite Credibilidade

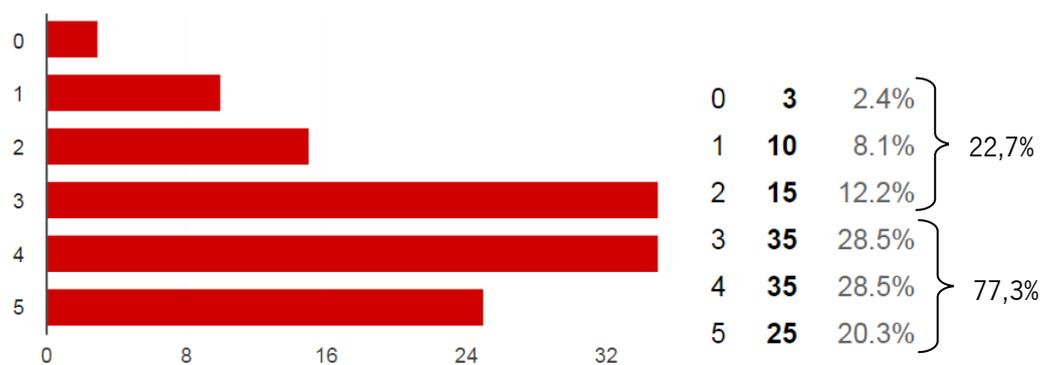


Gráfico 75 - Associa o termo credibilidade à assinatura de marca?

Transmite Positividade

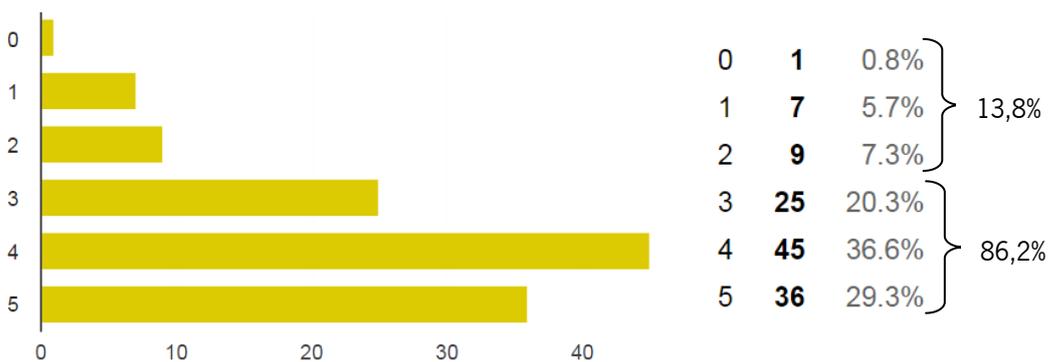


Gráfico 76 - Associa o termo positividade à assinatura de marca?

Transmite Versatilidade

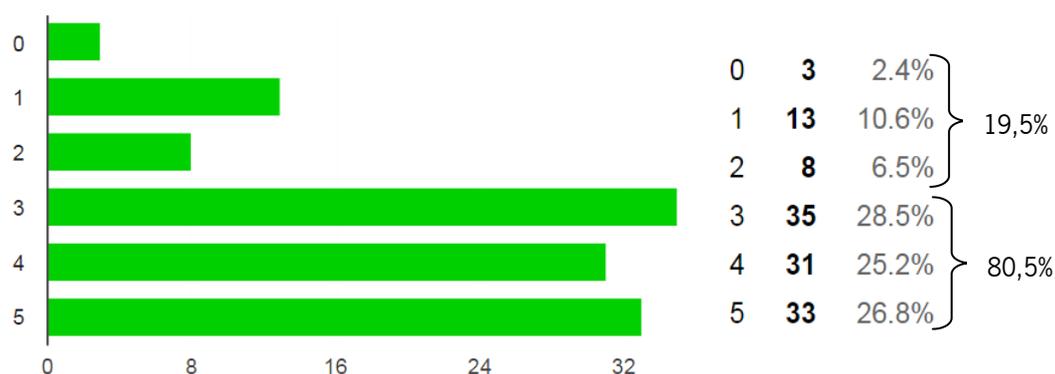


Gráfico 77 - Associa o termo versatilidade à assinatura de marca?

Questão 5 - “Qual a sua opinião relativamente à assinatura de marca? Que ideias/palavras associa a esta assinatura de marca?”

Seguidamente são apresentadas as associações criadas à assinatura de marca (Tabela 3). São apresentadas as associações mais relevantes, as que apresentam um padrão.

Segundo as respostas dos inquiridos, tal como no logotipo 1, podemos dividir em duas diferentes linhas de associações, passando a citar.

| Linha 1 | Linha 2 |
|--|--|
| <p>“História. Identidade pessoal”;</p> <p>“Acompanha o crescimento a nível pessoal”;</p> <p>“Marca adaptável a diferentes personalidades e que cada pessoa pode adaptar as peças de vestuário consoante o seu estilo de vida”;</p> <p>“Marca diferenciadora. Procura a individualidade de cada um”;</p> <p>“Aproximação do cliente. Intimidade. Vertente humana”;</p> <p>“Acompanhar a vida”;</p> <p>“Exprime-se através da roupa que veste e definir a sua vida e história através disso”;</p> <p>“Marca que se interessa pelo cliente e que está disposta a mudar por ele. Sugere ao</p> | <p>“Singularidade. Diferença”;</p> <p>“Ideológico”;</p> <p>“Moda intemporal”;</p> <p>“Segurança. Empatia”;</p> <p>“Destino. Vivência. Força. Caminho”;</p> <p>“Intimista. Foco no cliente”;</p> <p>“Personalização. Diferenciação. Apelativo”;</p> <p>“Leitura harmoniosa. Proximidade com o cliente”;</p> <p>“Inovação. Diferenciação. Valorização do indivíduo”;</p> <p>“Apelativo. Fácil de memorização. Versátil na associação a vários tipos de coisas”;</p> <p>“Jovem. Moderno”;</p> |

| | |
|--|--|
| cliente que ele pode mudar e fazer a sua própria história”; “Define a minha vida, que iria fazer parte de mim”. | “Credibilidade”; “Individualidade. Contemporâneo”; “Marcante”; “Unidade”. |
|--|--|

Tabela 3 - Associações criadas relativamente à assinatura de marca.

Na primeira linha de pensamento os inquiridos relacionam a assinatura de marca a histórias, a um acompanhar da sua vida e da sua própria história. A segunda linha associa a termos mais subjetivos como apelativo, jovem, diferente...

5.2.5. Conclusão do Estudo com Questionário II

A análise dos dados deste inquérito permitem tirar conclusões bastante relevantes sobre alguns elementos do novo *branding* da marca. É possível ainda, comparar a aceitação do logotipo 2 em relação ao logotipo 1.

Esta análise permite perceber que a maioria dos inquiridos posiciona de melhor forma, tendo em conta os atributos apresentados, o logotipo 2 em relação ao logotipo 1. Verificamos que o atributo “sugere uma marca de moda” se destaca em termos de percentagem aos restantes atributos (na classificação 3/4/5 com 27,7% para o logotipo 1 e 64,2% para o logotipo 2). Os restantes atributos têm uma diferença de 20% aproximadamente em relação aos dois logotipos. É também interessante perceber que as associações criadas pelos inquiridos, aos diferentes logotipos são bastante semelhantes entre si, sendo possível criar um padrão tanto no logotipo 1 como no 2. Sendo que, em relação ao logotipo 1, os inquiridos associam a termos como “Irmãos”, “Guimarães” e algo relacionado com “Solidariedade.” E em relação ao logotipo 2 associam a algo mais subjetivo como “Simplicidade” e “Modernidade.”

Em relação à assinatura de marca a opinião dos inquiridos é bastante favorável, indo ao encontro, através das associações, daquilo que se pretende transmitir ao associar o logotipo com a assinatura de marca.

Neste sentido, é possível perceber a preferência dos inquiridos em relação ao logotipo 2. Estes preferem ainda mais o logotipo 2 com a assinatura de marca, avaliando melhor os seus atributos.

5.2. Proposta de um Produto de Comunicação – Manual da Marca da Marca GMS – Identidade Visual da marca

Como proposta de um Produto de Comunicação é apresentado o Manual de Identidade Visual da Marca GMS (Anexo 8). Este auxilia o Plano de Marketing e Comunicação apresentado posteriormente, permitindo a criação e coerência da imagem e da identidade visual da marca. Até ao momento, a marca não apresenta qualquer tipo de material referente a regras de utilização dos seus diferentes elementos gráficos. Esta proposta é apresentada de forma a colmatar algumas falhas da imagem da marca, relatadas no estudo de caso e nos questionários.

O manual da marca GMS a seguir apresentado:

- Contém regras básicas para a utilização dos elementos fundamentais de *design* da marca e a forma como estes são aplicados, definido por um conjunto de normas;
- Auxilia a identidade gráfica da marca, preservando as suas propriedades gráficas e visuais, protegendo a sua identidade, facilitando a memorização da marca;
- Padroniza os suportes da marca de forma harmoniosa e clara.

O Manual da Marca divide-se em 4 partes:

- Parte I - contextualiza a marca GMS;
- Parte II - regulariza a utilização do logotipo, estabelecendo um conjunto de normas relativamente à sua utilização e aplicação;
- Parte III - estabelece a correta aplicação da identidade visual em aplicações gráficas;
- Parte IV - estabelece normas relativamente a aplicação da identidade visual em suportes multimédia.

Com a nova imagem e linguagem visual da marca pretende-se ir ao encontro das necessidades e desejos dos atuais e de novos consumidores, assim como moldar-se ao mercado e a tendências atuais.

Esta identidade deve ser preservada mantendo-se inalterável. Preferencialmente as imagens da marca devem ter um fundo claro e neutro de forma a destacar o produto e também de forma a criar uma uniformidade em relação à sua imagem visual.

Os cartazes da marca (Figura 14) devem ser horizontais e o logotipo e a respetiva assinatura de marca deve enquadrar-se com a imagem de forma harmoniosa.



Figura 14 - Exemplo de um cartaz da marca GMS.

As imagens apresentadas no manual da marca são exemplos da nova imagem da marca, como também servem de exemplo da utilização do novo logotipo.

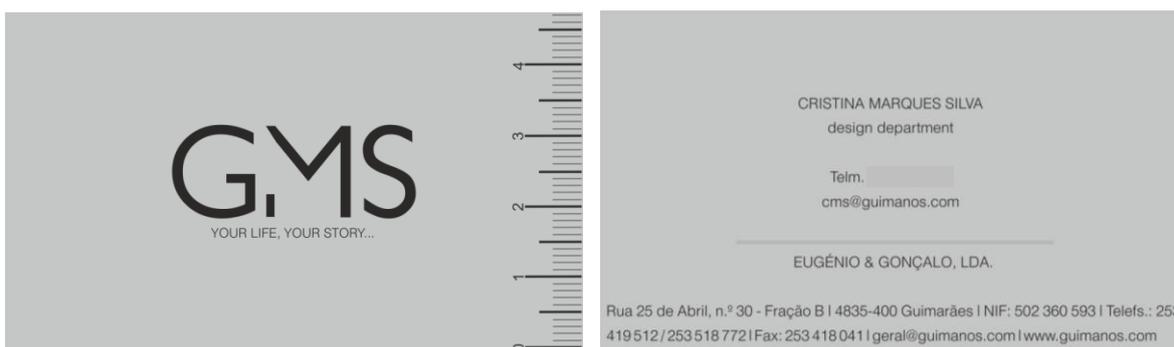


Figura 15 - Proposta de um novo cartão-de-visita

O cartão-de-visita (Figura 15) serve como um convite ao conhecimento à marca, com o objetivo de ser distribuído a fornecedores, clientes e possíveis clientes.

Com a aplicação das normas deste plano para além de ser fortalecido o apelo visual da marca, o produto também ganha maior destaque e interesse por parte do consumidor.

CAPITULO VI – Proposta – Plano Estratégico de Comunicação e de Marketing de Moda

6.1. Introdução

Após a realização da pesquisa bibliográfica, da caracterização da marca a partir do estudo de caso, dos resultados provenientes da análise dos questionários e também depois da reestruturação da imagem e da identidade da marca é apresentado o Plano Estratégico de Marketing e de Comunicação para a divulgação e promoção da marca de moda GMS.

Atualmente, a marca não apresenta qualquer tipo de plano, tornando-se essencial o seu desenvolvimento, com o objetivo de valorizar e rentabilizar a marca. Neste plano, algumas das estratégias da empresa são mantidas, outras são alteradas, outras foram desenvolvidas de raiz.

Neste contexto, são planeadas ações e estratégias tendo em conta a identidade e objetivos da marca, de modo a chegar ao consumidor de forma eficaz. São apresentadas propostas de ações promocionais e de marketing, soluções para alguns problemas detetados na empresa e criação de material de apoio ao suporte visual. Desta forma é possível a criar vantagem competitiva no mercado, de modo a valorizar os produtos da marca, reforçando a sua imagem e identidade, tendo em conta o seu orçamento limitado.

Com a elaboração deste plano pretende-se que o consumidor se identifique com a marca, que reconheça a marca enquanto marca de moda de qualidade, com produtos de qualidade, e como esta adequa a sua identidade às tendências de moda atuais.

Este plano é pensado de forma a ser aplicado durante um ano. Depois desse período de tempo deve ser revisto e modificado consoante as necessidades da marca.

6.2. Objetivos do Plano Estratégico de Comunicação e de Marketing

“Os objetivos são os alvos numéricos estabelecidos pela empresa. Devem ser sempre estabelecidos de modo a poderem ser avaliados, pois só assim se pode trabalhar convenientemente” (S. Guptara 1990).

O objetivo central deste plano consiste em assegurar a divulgação e a promoção da marca de moda GMS, de forma mais eficaz. Tornando-a numa referência de moda a nível nacional, procurando captar novos clientes forma a satisfazer os seus desejos e necessidades.

Com isto, são enumerados os objetivos do plano de marketing e comunicação que darão apoio às suas estratégias e na execução das mesmas:

- Diferenciar a marca das marcas concorrentes;
- Posicionar a marca no mercado de uma forma atrativa;
- Valorizar as características já apresentadas pela marca melhorando-as e reforçando-as;
- Crescimento sustentável da marca;
- Desenvolvimento de novas linhas de produtos;
- Conquistar novos consumidores;
- Fidelizar o maior número de clientes;
- Aumentar as vendas da marca;
- Aumentar o número de pontos de venda da marca;
- Aumentar a notoriedade da marca;
- Promover através da comunicação eficazmente a marca;
- Assegurar o conhecimento da marca por parte do consumidor final.

6.3. Estratégia do Plano Estratégico de Comunicação e de Marketing

Estabelecidos os objetivos do plano pretende-se desenvolver a sua estratégia, de forma a atingir todas as metas estabelecidas. É importante salientar que, todas as diferentes políticas do plano obedecem a uma coerência entre si, tendo sempre em conta o público-alvo da marca.

Neste contexto, aposta-se numa estratégia de marketing por diferenciação através da comunicação e da identidade visual da marca de forma a potenciar qualidades distintas em relação aos concorrentes. Através desta estratégia por diferenciação o cliente não terá dúvidas em escolher um produto da marca em relação à marca concorrente, o consumidor passa a escolher pela proposta de valor da marca e não pelo preço do produto.

A implementação desta estratégia vai ao encontro dos desejos e necessidades do consumidor final, colocando a marca numa posição de destaque, através do desenvolvimento de novos produtos de comunicação. No entanto, também se torne fulcral dedicar parte da estratégia aos revendedores no processo de venda entre eles e a empresa.

6.4. Caracterização da Marca / Identidade da Marca

“Uma boa imagem do produto pode ser criada com base numa combinação de qualquer fatores, quer tangíveis, ligados à especificação do produto e às vantagens de serviço e garantias; quer intangíveis, como sejam práticas comerciais do fornecedor, tradicionalismo instalado há muito tempo, prestígio de utilizador, e assim por diante. Contudo, é essencial que os fatores de imagem escolhidos sejam desejáveis para o comprador, possam ser prontamente reconhecidos, e acrescentam valor ao produto” (Wolfe 1993).

A marca é vista como um todo, em que todos os seus elementos contribuem para o seu sucesso e pelo reconhecimento por parte do público e do mercado. Posteriormente, serão apresentados elementos que contribuem para o reconhecimento da marca.

6.4.1. Conceito

Surge como conceito uma marca de vestuário de moda, especializada essencialmente em artigos de malha num contexto de “pronto a vestir.”

GMS é apresentada como uma marca:

- Versátil (casual mas ao mesmo tempo sofisticada, acredita que deve ser versátil para ser possível proporcionar ao consumidor infinitas opções, diferenciando-se do mercado);
- Proporciona um ambiente livre, com responsabilidade social (um olhar diferente para os produtos de moda, numa perspetiva de versatilidade, numa troca de experiências. A partir daí, o consumidor poderá criar o seu próprio estilo, reforçando a sua identidade);
- Diferenciada (destaca-se pela diferenciação do seu estilo, pensando em detalhes diferenciadores e atrativos para o utilizador de uma forma atual e moderna. Uma marca caracterizada por um estilo casual, urbano numa perspetiva jovem e contemporânea).

6.4.2. Ambições da Marca

Missão

“O objetivo e a missão da empresa devem ser definidos em termos de satisfazer alguma necessidade do ambiente externo” (Kotler 1985).

A missão da marca centra-se:

- Oferecer ao consumidor produtos de moda de qualidade
- Preço competitivo
- Atenção cuidadosa na escolha dos materiais e na força de trabalho qualificada.

Visão

A marca pretende ser reconhecida como uma marca nacional de vestuário de moda, de boa qualidade, desenvolvendo uma relação de confiança com os consumidores.

Valores

Os valores da marca centram-se em:

- Qualidade;
- Fidelidade;
- Diversidade;
- Responsabilidade social (a maior parte dos seus produtos são produzidos em Portugal);

Estilo de Vida

Ambiciona-se proporcionar um ambiente:

- Livre;
- Com responsabilidade social num olhar diferente para os produtos de moda;
- Numa perspetiva de versatilidade;
- Numa troca de experiências.

A partir daí, o consumidor poderá criar o seu próprio estilo, reforçar a sua identidade e personalidade, contar a sua própria história.

Filosofia

A marca acredita:

- Na simplicidade;
- Na autenticidade;
- Numa visão estética urbana, casual e atual.

A marca apresenta linhas diversificadas, de um estilo mais sofisticado para um estilo mais casual, proporcionando ao consumidor infinitas opções, em torno de histórias inspiradoras de moda. Sendo que, atualmente, o consumidor com um especial gosto pela moda cria o seu próprio estilo, e por consequente “escreve” a sua própria história.

A marca possibilita que através das suas histórias o consumidor se inspire, adapte, crie e recrie a sua própria história.

Responsabilidade Social

A marca acredita que a fabricação deve ser feita de uma forma responsável. O seu objetivo é a criação de coleções de uma forma racional, através desta criações o consumidor pode expressar a sua personalidade e daí construir a sua própria história e identidade.

A marca pretende que os seus clientes se sintam confiantes de que os seus produtos são realizados da melhor forma possível.

6.4.3. Painel da Marca

De seguida apresenta-se o Painel da Marca (Figura 16), que caracteriza o espírito da mesma.

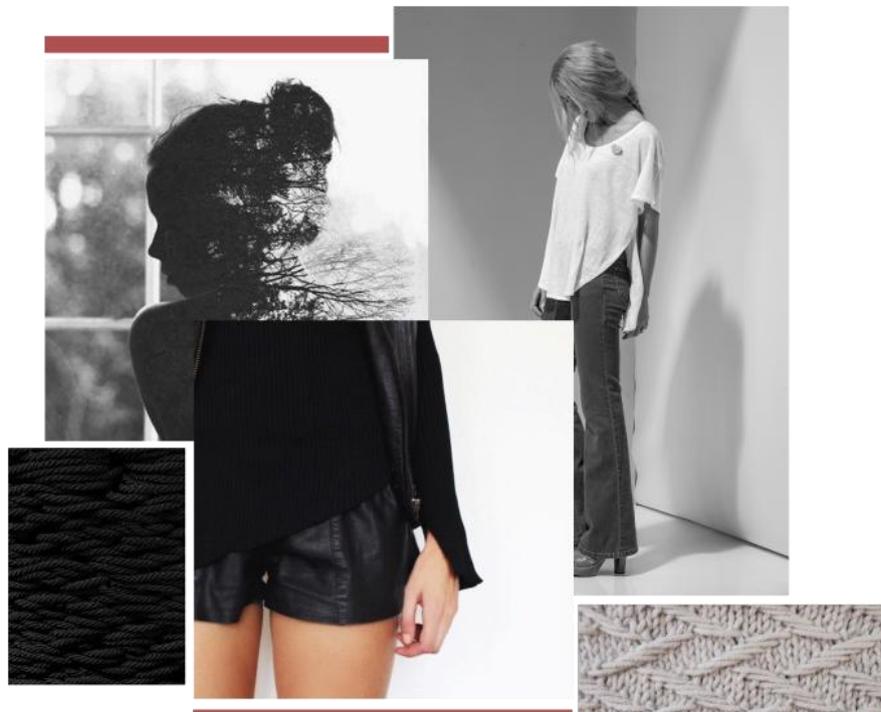


Figura 16 - Painel da Marca GMS.

6.4.4. Design das Coleções

O *design* das coleções é realizado nas instalações da empresa.

Esta tarefa é da responsabilidade do departamento de *design* e deverá ser acompanhada pelo diretor de marketing. A interação entre os dois departamentos permite a sinergia e a melhor preparação destas, interligando a criatividade com o marketing e a comunicação.

Por ano são desenvolvidas duas principais coleções (Primavera/Verão e Outono/Inverno) e duas minis coleções entre as principais coleções.

A cada desenvolvimento de uma nova coleção devem ser:

- Pesquisadas as tendências de moda;
- Escolhido um tema, ou vários a desenvolver;
- Criados os respetivos painéis de inspiração.

6.4.5. Elementos da Marca / Identidade visual

“A distinção visual de uma marca pode ser uma combinação de qualquer um dos seguintes elementos: nome, letras, números, um símbolo, uma assinatura, uma forma, um slogan, uma cor, um determinado tipo de letra” (Clifton et al. 2005).

A seguir são apresentados alguns dos elementos descritos anteriormente, que reforçam a identidade da marca.

Logotipo

“O nome da marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável. Um logotipo é aquela parte da marca que pode ser reconhecida, mas não é pronunciável” (Kotler 1985).

O logotipo da marca GMS (Figura 17) transmite:

- Simplicidade;
- Elegância;
- Contemporaneidade;
- Visualmente universal;
- Dinamismo.

The logo consists of the letters 'G', 'M', and 'S' in a bold, sans-serif font. The 'G' and 'S' are larger than the 'M', and they are connected by a small vertical bar on the left side of the 'M'.

Figura 17 - Logotipo da marca GMS.

Assinatura de marca

Assinatura de marca Original: **“Your life... your story”**

Assinatura de marca em Português: **“A tua vida... a tua história”**

The logo is identical to the one in Figure 17, but with the tagline 'YOUR LIFE, YOUR STORY..' centered below the letters in a smaller, all-caps, sans-serif font.

Figura 18 - Logótipo com assinatura de marca.

A assinatura de marca (Figura 18) transmite:

- Construção de histórias;
- Humanização;
- Interação;
- Troca de Experiências;
- Credibilidade.

6.5. Registo da Marca no INPI (instituto nacional de propriedade industrial)

Como a empresa Eugénio e & Gonçalo Lda. já utilizava o nome GMS numa linha de produtos este já se encontra registado no instituto nacional de propriedade industrial (Figura 19).

Agora, seria necessário também registar o logotipo da marca no INPI.

| Serviços Online | |
|---|--|
| Pesquisa de Marcas Pesquisa por Nome de Marca Histórico do Processo | |
| Detalhes | MARCA NACIONAL Nº 395308 |
| Síntese | Data de Apresentação: 09-11-2005 |
| Classificação de Nice | Data do Pedido: 09-11-2005 |
| Fases Judiciais | Modalidade: NÃO APPLICÁVEL A ESTA MODALIDADE |
| Taxas Períodicas | Fase Atual: REGISTO CONCEDIDO |
| Entidades Intervinentes | Início da Fase: 31-10-2006 |
| Documentos Relacionados | Fim Previsto: --- |
| Publicações em BPI | Situação de Taxas: TAXAS INTEGRALMENTE PAGAS |
| Prioridades | Início da Situação: 20-04-2007 |
| Países Designados | Fim Previsto: 29-02-2016 |
| Classificação de Venc. | Taxas Períodicas: Pagas: 1 |
| Processos Associados | Devidas: 0 |
| | BPI 1ª Publicação: 10/2006 |
| | Data do Despacho: 31-09-2006 |
| | BPI do Despacho: 10/2006 |
| | Início de Vigência: 31-09-2006 |
| | Limite de Vigência: --- |
| | Titulares: EUGÉNIO B. GONÇALVES |
| | Mandatário: ALVARO ALBANO DUARTE CATANA AVENIDA MARQUES DE TOMAR, Nº 41, 6º 1999-029 LISBOA - PORTUGAL |
| | Classificação de Nice: 25 |
| | Processo em Tribunal? NÃO |
| | Tribunal: --- |
| | Data do Emissão: --- |
| | Senioridade: --- |
| | Tipo de Sinal: VERBAL |
| | Subtipo de Sinal: Normal |

Figura 19 - Registo da marca no INPI (Retirado de <http://www.marcasepatentes.pt>).

6.6. Segmentação e Posicionamento

“A vantagem de uma estratégia de segmentação e posicionamento é óbvia: dividir e conquistar. Representam uma vantagem adicional: como certos grupos de clientes terão as suas necessidades mais bem atendidas, o consumo tende a aumentar” (Kotler et al. 2004).

A partir da segmentação do público e do posicionamento da marca é possível determinar como esta deve atuar e as ações mais adequadas a utilizar.

6.6.1. Segmentação de Mercado / Público-alvo

“A segmentação de mercado é o processo de se identificar grupos de compradores com diferentes desejos ou necessidades de compras.” “A segmentação de mercado é o reconhecimento básico de que cada mercado é composto de segmentos distintos, consistindo em compradores com diferentes necessidades, estilos de compra e respostas a variações na oferta” (Kotler 1985).

O consumidor GMS é uma pessoa ativa e independente, que se adapta de forma criativa aos desafios do dia-a-dia. O consumidor alvo da marca procura versatilidade na sua forma de vestir, de forma contemporânea e jovem, interessa-se por produtos de qualidade a preços acessíveis tendo em conta a sua condição económica. Pessoas a partir dos 25 anos de idade, pragmáticas que procuram vestuário para o seu benefício real. No entanto, não se pretende limitar uma idade para a utilização dos produtos da marca mas sim delimitar um estilo de vida com que se possa identificar tanto numa pessoa de 25 anos como numa de 60. Ou seja, a sua segmentação deve ser feita pelas suas preferências e não pela sua faixa etária. O perfil destes consumidores incide na preferência de produtos de qualidade, que privilegiam um *design* de qualidade. Este tipo de consumidor prefere comprar em lojas de rua, na cidade. Preocupa-se com os aspetos do seu quotidiano e com o seu bem-estar, desta forma procura produtos que se adaptem a estes aspetos.

“Quando se fala na escolha de segmentos-alvo, o mesmo é dizer que se podem escolher várias alternativas estratégicas de cobertura de mercado, isto é, de ofertas de satisfações aos vários segmentos de mercado escolhidos” (Nunes 1988)

Com isto, e segundo o autor os critérios de segmentação podem ser divididos em critérios (Nunes 1988):

- Geográficos (distribuição da população no terreno)

Zona: Urbana

Localização: Grandes e Pequenas cidades

- Demográficos (características intrínsecas da própria população)

Sexo: Feminino

Idade: Variada (Jovem/ Adulta)

- Sociográficos (condições económicas, sociais e culturais do indivíduo)

Rendimento (classe social): Classe média

Nível de instrução (educação): Secundário/ Licenciatura

- Psicográficos (tipologias comportamentais)

Quotidiano agitado

Dedicam algum tempo ao desporto e a momentos ao ar livre

Apreciam o tempo em família e amigos, são sociáveis.



Figura 20 - Painel do Público-alvo.

6.6.2. Posicionamento

“O posicionamento é uma declaração em como um produto melhor serve esse cliente e essa necessidade, diferenciando-se a si próprio da sua concorrência. Dessa forma, é possível coordenar toda a atividade de marketing para reforçar o posicionamento” (Wolfe 1993).

“Consiste em ressaltar algumas características do nosso produto de forma a diferenciá-lo dos produtos da concorrência” (Kotler et al. 2004).

Com isto e depois da análise dos questionários e do estudo na empresa, pretende-se que a marca se posicione e seja reconhecida como:

- Jovem;
- Atual;
- Original;
- Qualidade (materiais/ design);
- Preços competitivos.

Promovem-se valores como a responsabilidade social, ao mesmo tempo que se promove um estilo descontraído e sofisticado. A eficácia e a disponibilidade que a marca representa transmitem confiança aos seus clientes, o que auxilia a criação de uma relação de fidelização. A marca pretende que os seus consumidores se sintam únicos, originais e diferentes quando utilizam os seus produtos. Os consumidores que adquirem os produtos da marca, optam pela qualidade do produto, por adquirem um produto nacional, de confiança, com um *design* bastante atrativo e criativo. A marca deve ser reconhecida pela sua imagem e identidade diferenciada, focada num estilo de vida citadino em que apresenta soluções para diferentes ocasiões.

Quanto ao posicionamento entendido pelos clientes, tendo em conta os dados dos questionários, a qualidade é bastante valorizada mas o preço continua a ser o fator mais importante para os consumidores finais.

Estratégia de Posicionamento

O posicionamento da marca é desenvolvido mediante vários fatores que a tornam diferente das outras marcas, destacando-a. A marca destaca-se pelas diferenças físicas, numa estratégia de comunicação e identidade visual criativas.

A marca deve manter o seu posicionamento através de:

- Manutenção e lealdade com a sua comunicação e identidade visual;
- Uma relação estável e de confiança com o retalhista;
- Satisfação das necessidades e desejos do consumidor final;
- Manter os padrões físicos dos seus produtos.

6.7. Mercado

6.7.1. Análise SWOT

“O melhor método para identificar as partes mais relevantes para o planeamento estratégico é a técnica, agora amplamente utilizada, da análise SWOT - Pontos Fortes, Pontos Fracos, Oportunidades e Ameaças). “Em conjunto eles atuam como um mapa à escala reduzida do território a cobrir, com os documentos originais a oferecerem um visão em larga escala quando necessário” (Wolfe 1993).

Com isto, e após reunida uma série de informação, apresenta-se a síntese do diagnóstico relativamente às oportunidades e ameaças referentes ao ambiente externo, os pontos fortes e os pontos fracos representando os fatores internos. A partir desta análise, a marca poderá substituir, o que for possível e necessário, pode substituir as fraquezas por forças e as ameaças por oportunidades para a marca.

Para isto, torna-se necessário identificar os pontos fortes e os pontos fracos (Tabela 4), as oportunidades e as ameaças (Tabela5) da marca, através da realização da Análise SWOT.

De seguida, é apresentado de forma sintetizada, para uma melhor compreensão, a análise SWOT:

| FATORES EXTERNOS | |
|---|---|
| OPORTUNIDADES | AMEAÇAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Necessidades de diferentes produtos para diferentes tipos de ocasião (look total); • Parcerias com marcas (exemplo marcas de calçado); • Procura crescente de marcas nacionais;¹ • Possibilidade do uso da internet e redes sociais (marketing digital); • Margens de comercialização apelativas; • Apreço das mulheres pela moda, despendendo parte do seu rendimento neste setor; • Forte apoio associativo.² | <ul style="list-style-type: none"> • No mercado global, existem atualmente muitas marcas concorrentes; • Aumento das taxas de juro, o que provoca maiores despesas para a empresa; • A crise económica e financeira global, influencia negativamente os mercados; • Consequentes restrições ao investimento nos últimos anos (período de crise); • O surgimento de produtos de baixo-custo; • As ações promocionais constantes por parte da concorrência; • Conjuntura económica desfavorável. |

Tabela 4 - Fatores Externos (Oportunidades e Ameaças).

¹ Incentivo à compra de produtos portugueses. Exemplo: “Portugal a minha primeira escolha” (<http://von.aeportugal.pt/>)

² Exemplo Portugal2020 (<https://www.portugal2020.pt>)

A marca deve aproveitar o fato de as mulheres despenderem parte do seu rendimento neste setor, fragmentando a sua coleção, oferecendo ao consumidor diferentes produtos para diferentes tipos de ocasião, através de um *look total*. O marketing digital torna-se num aliado fundamental para a marca, possibilitando a interação com um grande número de pessoas. A marca deve também aproveitar os apoios associativos e o apreço cada vez maior dos portugueses por produtos nacionais.

Por outro lado, a crise económica e financeira influenciou negativamente os mercados aumentando as taxas de juro para as empresas e provocando um menor poder de compra por parte dos consumidores.

| FATORES INTERNOS | |
|--|---|
| FORÇAS | FRAQUEZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento do <i>design</i> dos produtos nas próprias instalações; • Obtenção de forma rápida e acessível a informação sobre as tendências de moda; • Qualidade do produto; • Longa gama de produtos; • Capacidade de retirar ou descontinuar um produto se este não tiver sucesso de venda; • Preço competitivo; • Proximidade física dos principais fornecedores; • Controlo da produção; • Elevado número de clientes/ revendedores nacionais. | <ul style="list-style-type: none"> • Não apresenta um plano de comunicação e de marketing; • Alguns produtos são idênticos entre si e seguem as mesmas tendências das marcas concorrentes; • Pouca visibilidade enquanto marca de moda nacional (Inquérito 1); • Pouca notoriedade enquanto marca de moda (Inquérito 1); • Pouca expressividade no mercado (Inquérito 1); • Pouco investimento em ações de comunicação e marketing. |

Tabela 5 - Fatores Internos (Forças e Fraquezas).

Em relação a fatores internos, a marca apresenta diversos pontos fortes, mas também alguns pontos fracos que devem ser revistos.

A marca apresenta produtos de qualidade com um *design* bastante atrativo para o consumidor final. Além disso, a marca tem bastante facilidade em descontinuar um produto se este não tiver sucesso de venda, o que é bastante vantajoso para a marca, tornando-a mais lucrativa. No entanto, a marca também revela alguns pontos fracos que devem ser corrigidos, nomeadamente a inexistência de qualquer tipo de estratégia de marketing e comunicação, tornando a marca pouco visível a nível nacional. Sendo que, os responsáveis não têm conseguido estabelecer estratégias de sucesso a nível de promoção da marca.

A partir desta análise, devem ser definidos planos de ação de forma a melhorar a marca e a conquistar o mercado.

6.7.2. Análise competitiva

“Perguntar “Qual a nossa concorrência?” é normalmente um indicador em que se pode confiar. Até se saber a resposta a esta pergunta, a atividade comercial tem pouco controlo sobre o seu destino” (S. Guptara 1990).

“Influenciam ativamente a escolha dos objetivos de mercado da empresa, dos intermediários, fornecedores, do composto de produto e dos compostos de marketing.” (Kotler 1985).

“Quem mais souber, mais capaz será de se prevenir e de se antecipar à concorrência. ” (Nunes 1988).

Segundo o autor, neste tipo de análise, é necessário ser observado (S. Guptara 1990):

- *A publicidade da concorrência;*
- *Os programas promocionais;*
- *Alterações na política de preços;*
- *Condições;*
- *Descontos.*

GMS é uma marca de pronto moda em que os seus produtos são vendidos em lojas multimarcas. Contudo, após realizada uma pesquisa sobre negócios semelhantes, e também tendo em conta as marcas referidas no questionário 1 foram identificados dois concorrentes diretos da marca, com um modelo de negócio idêntico, com o mesmo tipo de produtos e para o mesmo público-alvo. Dos quais se apresentam: a RUGA e a Concreto (Tabela 6) que respondem a necessidades semelhantes da marca GMS.

| | 3  | 4  | 5  |
|----------------------------|---|---|--|
| Início | 1987 | 2007 | 1995 |
| Tipo de Produto | Pronto-a-vestir <i>Look Total</i> | Pronto-a-vestir <i>Look Total</i> | Pronto-a-vestir <i>Look Total</i> |
| Assinatura de Marca | "Your life, your story..." | - | - |
| Conceito | <p>Marca portuguesa; Moda contemporânea; Especializada em artigos de malha; Casual e Sofisticada; Diversificada; Qualidade; Originalidade; Conforto; Segue as tendências de moda; Versátil; Transmite liberdade; Troca de experiências; Jovem; Contemporâneo.</p> | <p>Marca portuguesa; Moda contemporânea; Cores fortes e vivas, por padrões arrojados; Especializada em malhas e tricot; Quebrar a monotonia do preto, branco e nude; Segue as tendências de moda; Qualidade dos materiais; Originalidade; Conforto; Coleção diversificada; Identidade jovem para todas as idades; Atitude informal, descontraída e positiva; Transmite alegria e positivismo.</p> | <p>Marca portuguesa; Especializada em malhas; Tradição; Originalidade; Qualidade; Irreverência; Cores fortes; Vestuário colorido; Texturas diversificadas; Segue as tendências de moda; Coleção diversificada.</p> |

3 Informação retirada de www.guimanos.com

4 Informação retirada de www.ruga.pt

5 Informação retirada de www.concreto.pt

| | | | |
|--------------------------------------|--|--|---|
| <p>N.º de Pontos de Venda</p> | <p>Está presente em 300 lojas multimarcas;</p> <p>Loja <i>outlet online</i>.</p> | <p>Está presente em 407 lojas multimarcas.</p> <p>Loja <i>outlet online</i>.</p> | <p>Está presente em 400 lojas multimarcas.</p> |
| <p>Feiras/Eventos</p> | <p><i>Momad Metropolis</i> (Madrid).</p> | <p><i>Who's next</i> (Paris).</p> | <p>Modtissimo (Porto).</p> <p>Portugal Fashion (Porto).</p> |
| <p>Comunicação</p> | <p>Redes Sociais;</p> <p>Website;</p> <p>Youtube;</p> <p>Catálogo;</p> <p>Parceria com Eureka e Amigluv;</p> <p><i>Display</i>;</p> <p>Desdobráveis;</p> <p>Outdoor.</p> | <p>Redes Sociais;</p> <p>Website;</p> <p>Youtube;</p> <p>Catálogo;</p> <p>Publicidade em Revistas;</p> <p>Desfile de Apresentação da Coleção;</p> <p>Utilização de Figuras Públicas nas suas ações de comunicação.</p> | <p>Redes Sociais;</p> <p>Website;</p> <p>Youtube;</p> <p>Catálogo;</p> <p>Parceria com MLV shoes;</p> <p>Publicidade em novelas televisivas.</p> |
| <p>Imagem</p> |   |   |   |

Tabela 6 - Análise Competitiva.

A partir da análise da Tabela 6 é perceptível que as três marcas apresentam o mesmo tipo de produto. O conceito das marcas é semelhante e por isso a GMS deve destacar-se através da sua imagem e identidade. As duas marcas concorrentes têm vantagem competitiva em relação ao número de postos de venda em que estão presentes. Em relação à comunicação estas tiram maior vantagem pois estão presentes num maior número de canais e mais diversificados. Através desta análise a GMS pode adaptar-se às exigências e tendências de mercado, descobrindo vantagens competitivas em relação à concorrência.

6.7.3. Diferencial Competitivo

É fulcral oferecer ao cliente vantagens superiores em relação aos concorrentes. A marca deve apostar na vantagem competitiva através:

- Da comunicação;
- Da imagem;
- Da identidade, numa estratégia de diferenciação.

A sua imagem e identidade contemporânea tornam-se num fator de diferenciação. Os produtos seguem as tendências de moda e devem ser diferenciados através de como este irá ser comunicado, proporcionando ao cliente (retalhista) um atendimento personalizado.

Estas vantagens competitivas devem tornar-se numa vantagem sustentável percebida tanto pelos clientes finais como pelos retalhistas.

6.8. Política de Produto

“Um produto é qualquer forma de satisfação de necessidades humanas, trocável no mercado” (Nunes 1988).

“Um produto ou serviço é considerado adequado ao consumo quando atende às necessidades e aos desejos de seus consumidores-alvo” (Cobra 1986).

6.8.1. Estratégia da Política de Produto

A marca deve pensar na divisão da sua coleção por linhas de produtos de forma a satisfazer as necessidades dos consumidores alvos. As linhas podem e devem ser alteradas consoante as características da coleção e as necessidades do consumidor. Com a criação das diferentes linhas de produto também se pretende organizar a gama de produtos. A marca deve continuar a apostar em toda a sua gama de produtos, organizando-a, de forma a tornar-se numa coleção visualmente harmoniosa e clara, para que o consumidor perceba perfeitamente aquilo a que a marca se propõe vender. Antes da sua realização deve ser analisado o tipo de produtos mais e menos vendidos da coleção anterior, de forma a colmatar alguma fragilidade. A partir daqui, é possível também perceber que produtos podem ser melhorados ou até que novos produtos podem e devem ser criados.

A introdução destes novos produtos, como a introdução da linha de banho (Anexo 1), permite colmatar algumas necessidades sentidas no mercado. Sabendo nós que nenhum concorrente direto divide a sua coleção por linhas, e não apresenta uma linha de praia, o que se pode tornar numa vantagem competitiva no mercado.

Posteriormente a marca deverá apostar em diferentes linhas de produto, tendo em conta as suas possibilidades e as necessidades do consumidor. A linha banho (por exemplo) deve, inicialmente, começar com menos produtos, e ao longo do tempo ir aumentando para ser possível compreender a aceitação dos clientes. Esta linha é importante para a marca, pois é uma das formas de lazer mais apreciadas pelos portugueses, e o seu destino preferencial de férias.

Concluindo, a coleção deve ser dividida por linhas e por gama de produtos. Estas devem ser estabelecidas antes da realização da coleção, tendo em conta as tendências de moda e de mercado. É evidente que atualmente as mulheres procuram produtos diversificados, e por isso a

marca pretende oferecer produtos com características modernas e jovens, mas também modelos mais clássicos e básicos. Uma variedade de produtos que as mulheres procuram ter. Alguns exemplos de imagens de como podem e devem ser divididas/classificadas as diferentes linhas (Linha *Beachwear*; Linha *Trend*; Linha *Basics*; Linha *Knit*; Linha *Parties & Ceremony*).



Figura 22 - Imagem de exemplo de uma linha de produtos. Retirado de <http://www.urbanoutfitters.com/>



Figura 23 - Imagem de exemplo de uma linha de produtos. Retirado de <http://ejstyle.co.uk/>



Figura 21 - Imagem de exemplo de uma linha de produtos. Retirado de <http://www.freepeople.com>



Figura 26 - Imagem de exemplo de uma linha de produtos. Retirado de <http://www.urbanoutfitters.com>

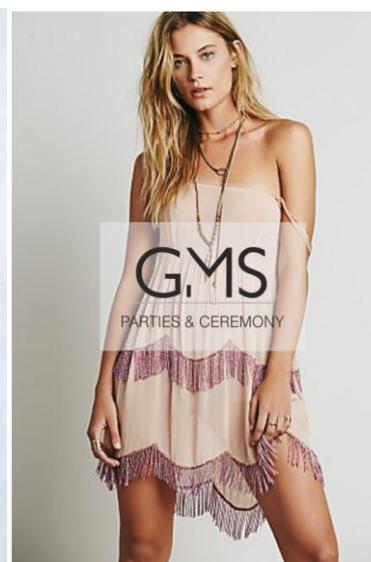


Figura 25 - Imagem de exemplo de uma linha de produtos. Retirado de <http://www.freepeople.com>



Figura 24 - Imagem de exemplo de uma linha de produtos. Retirado de <http://www.freepeople.com>

6.8.2. Funcionalidades / Características essenciais

O produto da marca GMS não é apenas um objeto de moda, mas um produto que transmite um estilo de vida, um estatuto social, pensado para que o consumidor se sinta bem com ele, e a partir dele criar o seu próprio estilo.

6.8.3. Ergonomia

O produto é pensado em termos de ergonomia. É realizada uma amostra de cada produto que é testada e aprovada pelo departamento de *design*.

6.8.4 Estética / Estilo

O produto destaca-se pela diferenciação do seu estilo, pensado em detalhes diferenciadores e atrativos de uma forma atual e moderna. Uma marca caracterizada por um estilo casual, urbano numa perspetiva jovem e contemporânea.

6.8.5. Política de garantia

Cada produto tem a garantia de três meses. Este deve conter um selo da marca com a respetiva garantia. Para proceder à troca é imprescindível o selo de garantia, sendo que só são aceites produtos que não tenham sido usados.

6.8.6. Processo de Design do Produto

Depois de realizado uma pesquisa e recolha de informação, são escolhidos os materiais e as cores a utilizar na coleção. A coleção deve ser organizada por linhas, e estas linhas devem ser definidas através de cartazes de inspiração, de cores e de materiais.

Após a realização das propostas para cada linha, o departamento de *design* e de marketing devem reunir para analisar a produção de cada modelo da coleção.

O tema da coleção, assim como as seleção das tendências de moda a trabalhar devem ser definidos tendo em conta os seguintes critérios:

- A imagem e identidade visual da marca;
- Os objetivos da marca;
- As vendas (o que é mais e menos vendido de coleções anteriores) e (informações disponibilizadas pela equipa de vendas);

6.8.7. Gama de produto /Linha de Produtos

A marca é considerada de “pronto moda”, pensada em produtos para um *look total*. GMS apresenta, por ano, duas principais coleções, e 2 secundárias no intervalo entre estas. Regra geral, é composta por 100 a 150 produtos de modelos diferentes, com pelo menos duas opções de cores.

Para permitir ao consumidor uma ampla satisfação em várias situações do dia-a-dia optou-se por separar a coleção por linhas de produtos. Para a coleção Primavera/Verão 2015 a marca apresenta três diferentes linhas de produtos (Tabela 7) sendo que estes são inspirados em diferentes tendências, tendo cada linha o seu tema respetivo.

| Gama de Produtos Primavera/ Verão 2015 | | | | | | | | | | |
|--|-------------------------------|------|-------|---------------------------|------|-------|---------------------------|------|-------|-----------|
| | Linha 1 “Linha Marinheiro” | | | Linha 2 “Linha Tribal” | | | Linha 3 “Linha Floral” | | | Total |
| | Basic | Knit | Trend | Basic | Knit | Trend | Basic | Knit | Trend | |
| Casacos | - | 5 | 1 | - | 5 | 2 | - | 5 | 1 | 23 |
| Camisolas | - | 2 | - | - | 3 | - | - | 10 | - | 15 |
| Sweatshirt | - | - | - | - | - | 2 | - | - | 1 | 3 |
| Shirt / Poloshirt | 4 | - | 1 | 1 | - | - | 1 | - | - | 7 |
| Singlet | 1 | - | - | - | - | - | 1 | - | - | 2 |
| Capas | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | 1 |
| Coletes | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | 1 |
| Kimonos | - | - | - | - | - | 2 | 1 | - | - | 3 |
| T-shirts | 3 | - | 3 | 2 | 1 | 3 | 5 | - | 2 | 19 |
| Blusas | 4 | - | 4 | 2 | - | 4 | 5 | - | 15 | 34 |

| | | | | | | | | | | |
|--------------|-----------|---|---|-----------|---|---|-----------|---|---|------------|
| Top's | - | - | - | 2 | - | - | 1 | - | 2 | 5 |
| Vestidos | 3 | - | 3 | 3 | - | 1 | 4 | - | 5 | 19 |
| Jeans | 3 | - | - | 2 | - | 1 | 2 | - | 2 | 10 |
| Calças | 1 | - | 1 | 1 | - | 1 | 5 | - | 3 | 12 |
| Legging | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | 1 |
| Calções | 1 | - | - | - | - | 3 | 1 | - | 2 | 7 |
| Saias | - | - | 3 | - | - | 2 | - | - | 4 | 9 |
| Macacões | 1 | - | 1 | - | - | - | 1 | - | 5 | 8 |
| Total | 43 | | | 43 | | | 86 | | | 129 |

Tabela 7 - Gama de produtos Primavera/Verão 2015 da marca GUIMANOS.

A partir da realização desta tabela é possível analisar a gama e as linhas de produtos da marca.

A gama de produtos é composta por 18 diferentes tipos de produto. No entanto, esta gama deveria estar dividida de melhor forma. Está um pouco desequilibrada, por exemplo a coleção é composta por 23 casacos e apenas 1 capa.

Com isto, a gama de produtos deve ser planeada antes da criação dos produtos e deve ser reorganizada de coleção para coleção, tendo em conta as vendas, os comentários dos agentes e dos revendedores.

6.8.8. Embalagem/ Etiquetação

“A embalagem poderá modificar a percepção do benefício, função ou ocasião de consumo do produto ou serviço. O aspeto interessante sobre a inovação baseada em embalagens é que o produto é rigorosamente o mesmo, mas uma adaptação a embalagem permite não apenas uma variação do volume, mas também permite que o produto esteja presente em um maior número de situações e ocasiões” (Kotler et al. 2004).

“Tem aspetos práticos, como proteção adequada, facilidade e identificação. Tem de refletir cuidadosamente acerca dos materiais e do design” (S. Gupta 1990).

Para tal, são propostas novas embalagens e etiquetas com a nova imagem da marca, que melhor acondicionam os produtos, valorizando-os. Estas reforçam a identidade da marca e criam um maior desejo do consumidor em adquirir o produto e em promovê-lo.

Através desta alteração é possível diferenciar de forma positiva a imagem da GMS, da imagem da concorrência, alterando a ergonomia, o material (sustentável) e as cores (neutras). As embalagens são personalizadas com mensagens de estilo de vida que podem ser personalizadas pelo consumidor.

o Foram desenvolvidos diferentes tipos de saco sustentável. Um para peças de dimensão maior (Figura 27) e outro para peças mais pequenas (Figura 28). As embalagens são sustentáveis devido ao seu material resistente, possibilitando a sua utilização várias vezes, para diferentes ocasiões. Os sacos devem ser confeccionados em tecidos e este deve abranger, de forma destacada, o logotipo da marca.



Figura 27 - Embalagem sustentável para produtos maiores.



Figura 28 - Embalagem para produtos mais pequenos.

- A embalagem, posteriormente apresentada, é uma embalagem tradicional de cartão/papel (Figura 29).



Figura 29 - Embalagem tradicional.

- São propostas duas etiquetas exteriores (Figura 30) em que a sua utilização dependerá da dimensão do produto. Na parte de trás da etiqueta deverá ser indicado o tipo de linha a que o produto pertence. De salientar a utilização do código QR, que fará a ligação para os suportes digitais da marca.



Figura 30 - Etiquetagem exterior.

- A etiqueta interior (Figura 25) é de uma linguagem visual bastante simples, remetendo apenas para o logotipo da marca.



Figura 31 - Etiqueta interior

6.9. Política de Preço

“Como em todos os aspetos do marketing, o preço justo é o que é aceite pelo cliente. O sistema de preço que usa dependerá do seu julgamento do que é convencional, do que é apropriado no mercado, e do que o cliente considera com aceitável” (S. Gupta 1990).

6.9.1. Estratégia de preço

“Todas estas estratégias devem ter em conta o posicionamento desejável do produto” (Nunes 1988).

Pretende-se que os produtos da marca GMS sejam conhecidos pela sua qualidade e com uma imagem de marca única. Para isso, o preço dos seus produtos deve estar de acordo com o posicionamento e com o consumidor da marca. Desta forma, a marca deve apostar numa relação de preço/qualidade.

No caso da marca GMS, o preço deve ser considerado tendo em conta:

- Posto no lojista/distribuidor;
- Posto no cliente final.

Os preços são estabelecidos (em %) uniformemente para cada artigo.

Os preços da marca variam, aproximadamente, entre os 34.90 € e os 86.90 €. Estes preços parecem estar de acordo com o seu posicionamento e com os preços praticados pela concorrência.

A empresa deve comparar, regularmente, o preço dos seus produtos em relação aos praticados pela concorrência. Esta estratégia prende-se para que a decisão de compra do consumidor não passe pelo preço, mas sim pelas qualidades que envolvem toda a marca.

- Fixação de Preços

Como a empresa opera no mercado ibérico os custos de logística são semelhantes. Por isso, a empresa fixa um preço não discriminando mercados nem clientes.

- Tipo de Crédito

Pagamentos a prazo.

- Condições de Pagamento

Pagamentos a 60 dias.

- Política de descontos

Atualmente a empresa apresenta descontos pronto-pagamento de 5%.

Posteriormente, a empresa deve optar por um sistema de fidelização do cliente (revendedor) (Tabela 19). Esta fidelização é realizada através da obtenção de bónus e promoções, a partir da inscrição do cliente numa base de dados (Ação de Comunicação 2).

As principais vantagens deste sistema para os revendedores são:

- Descontos imediatos na fatura;
- Poupança até 10% nas suas compras.

6.9.2. Comparação comercial (Preços médios em €)

Os preços adotados são competitivos em relação à concorrência, como é possível verificar na tabela a seguir apresentada (preço de venda ao público):

| | GUIMANOS⁶ | RUGA⁷ | CONCRETO⁸ |
|--------------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| <i>Jeans</i> | 53,90 € | 44,90€ | 69,50€ |
| Calças | 57,90 € | 57,50€ | 65,10€ |
| Calções | 48,90 € | 54,99€ | 52,90€ |
| Saias | 42,90 € | 63,50€ | 45,50€ |
| Vestidos | 65,90 € | 68,99€ | 61,90€ |
| <i>Top's / T-shirts</i> | 34,90 € | 44,90€ | 33,90€ |
| <i>Sweetshirts</i> | 49,90 € | 49,99€ | 68,90 € |
| Camisolas | 58,90€ | 55,90 € | 52,99€ |
| Blusas/ Camisas | 48,90 € | 54,90€ | 63,20€ |
| Capas | 52,90 € | 59,90€ | 45,92€ |
| Macacões | 72,90€ | 69,99 € | 77,10€ |

Tabela 8 - Comparação comercial dos preços.

A GMS apresenta-se como uma marca que alia o conforto, a modernidade e estilo, como uma excelente relação entre a qualidade e o preço.

Os preços das diferentes marcas são bastante próximas e como já referido devem continuar assim, para que a escolha do produto não recaia sobre o preço.

⁶ Preços retirados de www.guimanos.com

⁷ Preços retirados de www.ruga.pt

⁸ Preços retirados de www.concreto.pt

6.10. Política de Distribuição

“Entre os compradores e os consumidores finais coloca-se um sem número de intermediários, executando uma variedade de funções e possuindo uma variedade de nomes” (Kotler 1985).

“O produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor” (Cobra 1986).

6.10.1. Estratégia de Distribuição

O esquema de distribuição é realizado através de intermediários, do produtor para o retalhista, são estes colocam o produto disponível para o consumidor final, em lojas multimarcas em Portugal e Espanha. Estas lojas que comprem normalmente “por grosso conseguem integrar as suas funções de armazenista e retalhista” (Stapleton 1985).

Ou seja, a empresa não vende os seus produtos de nova coleção diretamente aos consumidores, vende-os através de intermediários. Por esta razão a estratégia de distribuição deve ser:

- Apoiada por uma equipa agentes e distribuidores;
- Gerido pelo departamento de vendas.

Para isto, optou-se pela distribuição seletiva, pois são os retalhistas que vão representar a marca no mercado, junto dos consumidores.

O sistema utilizado pela empresa é a distribuição vertical que, segundo o autor procura “lidar com o potencial inerente de conflito nos canais de marketing convencionais unificando de alguma forma os membros do canal” (Beirolas M. & Almeida R. 1998). Este sistema deve manter-se pois torna-se mais eficiente para a empresa porque beneficia da partilha de recursos.

A distribuição dos seus produtos é simples por não se tratarem de produtos frágeis.

O planeamento das funções e objetivos da equipa de agentes é fundamental para aumentar clientes, vendas e quota de mercado.

6.10.2. Fornecedores

Como a empresa não possui confeção própria os produtos são produzidos por fornecedores selecionados por ela. As entregas devem obedecer a um cronograma negociado pelas duas empresas, que não deve incluir prazos superiores a 90 dias da data do pedido.

Como a marca apresenta grande variedade de produtos, também apresenta uma grande variedade de fornecedores, através da subcontratação.

A matéria-prima pode ser comprada por catálogo ou por um representante comercial, dependendo do tipo de fornecedor.

A empresa deve optar por:

- Trabalhar com os mesmos fornecedores de há muito tempo (que se enquadrem com a qualidade e as condições exigidas pela empresa);
- Estes fornecedores devem ser indicados por pessoas que trabalham na área;
- A maioria dos fornecedores deve encontrar-se no distrito de Braga, facilitando a deslocação entre as empresas.

6.10.3. Canais de distribuição

“Uma estrutura de canal de distribuição é constituída por um certo número de elementos económicos de venda independentes, integrando o circuito de comercialização entre o produtor e o cliente final, utilizador ou consumidor” (Nunes 1988).

É necessário uma seleção criteriosa dos canais de distribuição da marca. O seu principal canal de venda são as lojas multimarcas, estas devem representar o conceito da marca e a sua identidade. Devem também estar localizadas preferencialmente em centros urbanos, em locais frequentados pelo consumidor alvo.

Atualmente os produtos da marca são distribuídos em, aproximadamente, 300 lojas multimarcas. Com a aplicação deste plano, prende-se que, a curto-prazo, o número de canais de distribuição aumente.

Embora a marca não possua loja *online*, esta disponibiliza no seu *website* (Figura 32) a possibilidade de compra dos seus produtos *outlet*, através do preenchimento do formulário de contato (Figura 33).

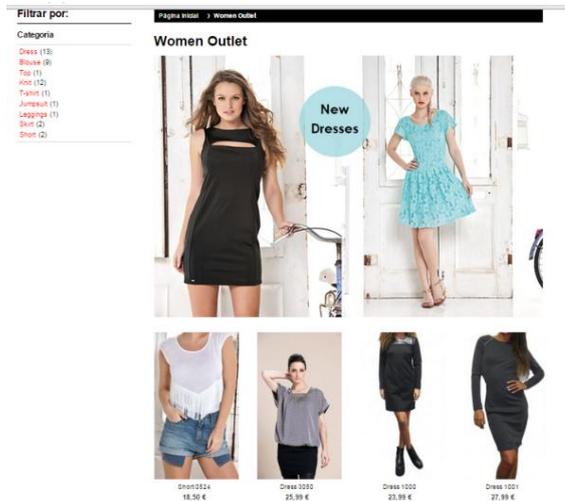


Figura 32 - Loja *outlet online* (Retirado de www.guimanos.com)



Figura 33 - Registo do cliente no *website* (Retirado de www.guimanos.com).

6.10.4. Cientes

A empresa deve prestar especial atenção aos clientes (retalhistas), dando-lhes garantias de uma marca fiável que personaliza o seu atendimento tendo em conta o tipo de cliente.

- Criação da Ficha de Cliente (Base de dados)

A criação da Ficha de Cliente da marca tem como objetivo a identificação dos clientes. A partir daí é possível identificar os melhores clientes e também prever e reconhecer possíveis novos clientes que também devem estar incluídos nesta base de dados.

Neste banco de dados pretende-se agrupar os dados mais importantes dos clientes tendo em conta que esta deve ser dividida em clientes e possíveis clientes:

- Nome da empresa;
- Contactos;
- País;
- Periodicidade da compra;
- Dados dos produtos comprados.

- Procura de Novos Clientes

O processo de procura de novos clientes pode estabelecer-se através de duas formas:

- O cliente contata a empresa;
- A própria GMS contata o cliente.

A presença em feiras (Ação de Comunicação 7) pode impulsionar a primeira forma de contato com o cliente, tornando-se numa ótima forma dos clientes terem o primeiro contato com a marca.

Quando a marca contata o cliente, este contato deve ser realizado pela força de vendas, seguindo as orientações da marca.

Em ambas as situações torna-se notória a influência do marketing e da comunicação no resultado final.

6.10.5. Logística da distribuição

“A gestão de stocks, a armazenagem, a embalagem, o transporte e a entrega devem ser executadas dentro dos padrões de qualidade eficiência que permitam não serem um estorvo às vendas, mas, pelo contrário, um apoio” (Nunes 1988).

Neste sentido, posteriormente serão ponderados vários fatores como a armazenagem dos produtos, a política de *stocks*, as entregas e as garantias de serviço de assistência pós-venda.

- Armazenagem dos produtos

A empresa armazena os seus produtos no seu armazém, em infraestruturas próprias devidamente equipadas e organizadas.

- Política de Stocks

Quanto à política de *stocks* a empresa utiliza a divisão por produtos, entre stocks de ciclo e stock estacional. Os produtos que não forem vendidos na sua época adequada devem seguir para a loja *outlet*.

- Entregas e garantias de serviço de assistência pós-venda

As entregas são realizadas através do principal meio de transporte utilizado pela empresa, através de serviços de transporte contratados. O tempo de entrega dos seus produtos é de aproximadamente 20 dias após a encomenda.

As garantias de qualidade e de durabilidade são ajustadas às condições de uso e de manuseamento.

6.11. Política de Comunicação - Promoção

“O marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto, determinar corretamente o seu preço e torná-lo facilmente acessível ao cliente. A empresa que quer mais do que vendas “eventuais” deve desenvolver um programa eficaz de comunicação e promoção. Toda a empresa é forçada, pela própria natureza dos clientes e da concorrência, a adotar o papel de comunicador” (Kotler 1985).

“O composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising” (Cobra 1986).

Analisando todos estes aspetos o Plano de Comunicação da marca GMS é pensado de forma a promover e divulgar a marca de forma eficaz e eficiente, servindo como guia para a comunicação da marca. Para a sua realização e aplicação, é necessário definir os objetivos pretendidos e os meios mais adequados para alcançá-los, assim como determinar datas e orçamentos. Para isto, é necessário identificar e conhecer muito bem a que público se destina as ações de comunicação.

Neste contexto, é fundamental perceber que se trata de um documento ativo que deverá ser revisto periodicamente tendo em conta o universo da moda.

6.11.1. Estratégia de Comunicação

Com a crescente saturação do mercado, as estratégias de comunicação devem ser pensadas de modo a fidelizar o consumidor final, conduzindo-o à repetição de compra.

Posto isto, a estratégia de comunicação irá ter em conta:

- A qualidade da oferta da marca (o que esta pode oferecer aos seus consumidores e as experiências que a marca lhes poderá proporcionar);
- A humanização da marca (para que o consumidor perceba que também ele faz parte da marca, relacionando-se com a marca, numa troca de experiências positivas de forma a recomendar a marca a outros possíveis consumidores);
- Na troca/inspiração de estilos de vida, produtos reais para momentos reais, transmitindo feminilidade associada à modernidade, urbanidade, conforto e estética;
- Utilização de uma linguagem simples, jovem, tendo em conta as diferentes ações de comunicação.

Em certos casos, pretende-se utilizar a estratégia *pull* (Tabela 9), sendo que esta “privilegia o contato com o cliente final/consumidor através do forte apoio de comunicação, em particular publicidade e promoção de vendas, e com o objetivo de provocar uma maior procura e compra,” (Roxo 2000) de forma a motivar o consumidor final à compra.

E noutros casos pretende-se utilizar a estratégia *push* (Tabela 9), sendo que esta estratégia “privilegia o contato com os clientes intermediários, com o objetivo de “pressionar” o aumento da procura e da compra pelo cliente final” (Roxo 2000). Mantendo assim uma excelente relação com os retalhistas, despertando a vontade do cliente em vender, da melhor forma possível, a marca GMS ao consumidor final.

| | Para quem | Ações/Canais | Objetivo |
|------------------------|-------------------------|------------------------------------|---|
| Estratégia <i>Pull</i> | Cliente final | Publicidade; Promoção de vendas | Motivar a procura; Motivar a compra |
| Estratégia <i>Push</i> | Clientes intermediários | Pontos de venda | Coagir o aumento da procura pelo cliente final. |

Tabela 9 - Estratégia *Pull* e *Push*.

Pretende-se utilizar as duas estratégias de forma a que uma complete a outra. Estes pontos serão aprofundados posteriormente, adaptadas à realidade da marca GMS, numa estratégia contínua ao longo do tempo.

6.11.2. Ações Promocionais

Após a análise das várias áreas relacionadas com a empresa e do melhoramento destas, são propostas ações de comunicação para implementação no plano de marketing e de comunicação. São pensadas em ações orientadas para o cliente (retalhista) em alguns casos, e para o consumidor final noutros. Pretende-se que as ações envolvam várias áreas relacionadas com a marca, numa sinergia entre as diferentes áreas ajudando-se e completando-se. As ações de comunicação salientam as qualidades da marca e a qualidade dos seus produtos.

Em relação aos suportes de comunicação segundo o autor “é necessário que uma marca esteja presente em muitos veículos de comunicação para que se obtenha uma boa cobertura” (Kotler et al. 2004). A partir daqui, foram planeadas várias ações promocionais através de diferentes meios de comunicação. Ações que transmitem o estilo de vida da marca, humanizando-a, ajustadas periodicamente para que a marca atinga os melhores resultados. Sendo que, cada ação é pensada a atingir um certo destinatário, quer se destine aos revendedores (agentes de lojas multimarcas) ou quer se destine ao consumidor final (público-alvo) Esta segmentação torna-se bastante importante, pois cada campanha é pensada e planeada tendo em conta os diferentes tipos de clientes. Para os revendedores, a mensagem deve ser clara e consistente para que estes percebam que se trata de uma marca forte e de qualidade. E para o cliente final a mensagem transmitida deve ser atrativa e emocional de forma a conduzir o cliente a adquirir os produtos da marca.

6.11.2. Execução/Implementação da campanha/ ações de comunicação.

Para a implementação de cada ação de comunicação é necessário definir alguns elementos essenciais na sua execução.

Posteriormente é apresentado, de uma forma sintetizada (Tabela 10); (Tabela 11); (Tabela 12); (Tabela 13); (Tabela 14); (Tabela 15); (Tabela 16) e (Tabela 17) a descrição de cada ação de comunicação para a marca GMS.

| N.º | Ação | Com que efeito | Período de Tempo | Meio de Comunicação | Para quem | Orçamento |
|------------------------------------|-------------|--|--|----------------------------|---------------------------------------|------------------|
| 1 – Campanhas Publicitárias | Revistas. | <p>Aumentar o conhecimento da marca;</p> <p>Aumentar o volume de vendas;</p> <p>Aumentar o número de pontos de venda;</p> <p>Reforçar a imagem da marca.</p> | Edição mês de Maio e Setembro. | Revista <i>Happy</i> . | Clientes finais Novos revendedores | 1 450 € |
| | | | Edição mês de Abril, Outubro e Dezembro. | Revista <i>Lux Woman</i> . | | 1 550 € |

Tabela 10 - Ações de Comunicação (Campanhas Publicitárias).

| N.º | Ação | Com que efeito | Período de Tempo | Meio de Comunicação | Para quem | Orçamento |
|------------------------------|--|---|--|---|------------------|------------------|
| 2- Promoção de Vendas | Desconto Produtos <i>outlet</i> . | Aumentar o conhecimento da marca; Aumentar o volume de vendas; | Toda a duração do plano. | Loja física <i>Outlet</i> ; Loja virtual (<i>website</i> da marca). | Clientes finais. | - |
| | Descontos nos produtos da coleção atual (tabela 19). | | (tabela 19). | Venda Pessoal entre o vendedor e o cliente. | Revendedores. | - |
| | Concurso de vendas para vendedores. | Aumentar a experimentação dos produtos; Escoar os últimos <i>stocks</i> de produtos; | Meses de Fevereiro e Agosto. | - | Revendedores. | - |
| | Concurso no <i>Facebook</i> . | Os clientes ao ver os produtos de saldos também terão curiosidade de ver os produtos de nova coleção. | Dia dos Namorados/da Mãe e Natal; (o concurso terá lugar 10 dias antes de cada data. O vencedor será anunciado 3 dias antes dessa data). | <i>Facebook</i> . | Clientes finais. | - |

Tabela 11 - Ações de Comunicação (promoção de vendas).

| N.º | Ação | Com que efeito | Período de Tempo | Meio de Comunicação | Para quem | Orçamento |
|-------------------------|--|--|--|--|--------------|-------------|
| 3- Venda Pessoal | Catálogo <i>online</i> e físico da coleção da marca. | <p>Transmitir credibilidade e confiança (informações positivas e úteis sobre a marca);</p> <p>Procura de informação dos clientes e adaptar essa mensagem às suas necessidades;</p> <p>Conhecimento da coleção por parte da equipa de vendas (perceber as necessidades que podem ser colmatadas tendo em conta cada cliente);</p> <p>Criar uma experiência positiva da marca.</p> | Lançamento de cada nova coleção. | <p>Catálogo físico (através do contato pessoal);</p> <p>Catálogo <i>online</i> (através do <i>e-mail</i>).</p> | Revendedores | (A definir) |
| | Carta e vídeo de apresentação da marca. | | No menor tempo possível, a partir da implementação do plano. | <i>E-mail</i> da marca. | | - |
| | Preparação da equipa de vendas. | | Lançamento de cada nova coleção. | Vídeos; Painéis. | | - |
| | Apresentação da coleção aos revendedores. | | Lançamento de cada nova coleção. | <i>Showroom</i> . | | (A definir) |
| | Apresentação da coleção aos revendedores. | | Lançamento de cada nova coleção (duas coleções). | <i>Road Show</i> . | | (A definir) |

Tabela 12 - Ações de Comunicação (venda pessoal).

| N.º | Ação | Com que efeito | Período de Tempo | Meio de Comunicação | Para quem | Orçamento |
|-----------------------------|---|---|--|---|--|---------------------------|
| 4- Marketing Digital | Atualização do <i>website</i> . | Divulgação da marca; Reforçar a imagem da marca; Divulgação de novos produtos; Dar a conhecer as promoções da marca; Ir ao encontro de novos consumidores; Melhor a perceção da marca; Aumentar o tráfego do site; Aumentar a interatividade com o consumidor. | Toda a duração do plano. | <i>Website</i> . | Clientes finais; Revendedores Novos revendedores; Novos clientes. | - |
| | Criação de conteúdo criativo eficaz. (em épocas festivas e quando se justificar). | | Dia dos Namorados; Dia Int. da Mulher; Primavera; Páscoa; Dia da Mãe; Verão; Outono; Inverno; Natal; Passagem de Ano. | Redes Sociais. | | - |
| | <i>Newsletter</i> . | | Toda a duração do plano. | <i>E-mail</i> . | | - |
| | Parcerias com <i>bloggers</i> . | | P/V 2015 – Mês de Março de 15; O/I 2015/2016 – Mês de Setembro. | <i>Blogs</i> de Moda e de estilo de vida; Redes Sociais; <i>Website</i> da Marca. | | Envio das peças; 50 €. |
| | Código QR. | | Sempre que for necessário, em aplicações. | Suportes Físicos. | | - |
| | <i>Making of</i> . | | Lançamento de cada nova coleção. | Redes Sociais; <i>Website</i> . | | - |

Tabela 13 - Ações de Comunicação (Marketing Digital).

| N.º | Ação | Com que efeito | Período de Tempo | Meio de Comunicação | Para quem | Orçamento |
|------------------|------------------------|--|--------------------------|---------------------|-----------------|--------------|
| 5-Ponto de Venda | Força de Vendas. | Impulsionar a venda; Estimular a experimentação do produto. | Toda a duração do plano. | Ponto de Venda. | Cientes finais. | (A definir). |
| | <i>Merchandi sing.</i> | | | | | (A definir). |

Tabela 14 - Ações de Comunicação (Ponto de venda).

| N.º | Ação | Com que efeito | Período de Tempo | Meio de Comunicação | Para quem | Orçamento |
|-----------------------|-------------------------------------|--|----------------------------------|---|--|--------------|
| 6 – Relações Públicas | Apresentação da coleção. | Aumentar a reputação da marca; Gerenciar relações com o consumidor; | Lançamento de cada nova coleção. | Desfile. | Cientes finais; Revendedores; | (A definir). |
| | Parcerias com marcas. | Desenvolver relacionamento com a imprensa; | Toda a duração da marca. | Catálogo; Redes Sociais; <i>Website</i> ; Desfile. | Novos revendedores; Novos clientes. | - |
| | Colaboração de cafés/cabeleireiros. | Identificar potenciais parcerias. | Lançamento de cada nova coleção. | Desdobráveis. | | (A definir). |

Tabela 15 - Ações de Comunicação (Relações Públicas).

| N.º | Ação | Com que efeito | Período de Tempo | Meio de Comunicação | Para quem | Orçamento |
|----------|---------------------------------|---|---------------------------------|--------------------------------|---------------------|--------------|
| 7-Feiras | Participação da feira em Madrd. | <p>Aumentar o conhecimento da marca no mercado internacional;</p> <p>Aumentar o volume de vendas;</p> <p>Novas possibilidades de comercialização;</p> <p>Possibilita o contato pessoal com potenciais clientes.</p> | De 11 a 13 de Setembro de 2015. | <i>Feira Momad Metrópolis.</i> | Novos revendedores. | (A definir). |

Tabela 16 - Ações de Comunicação (Feiras).

| N.º | Ação | Com que efeito | Período de Tempo | Meio de Comunicação | Para quem | Orçamento |
|---------------------------------|-------------------------|---|--------------------------|---------------------|--------------------------------|-----------|
| 8-Assessoria de Imprensa | Comunicado de Imprensa. | Divulgação da nova imagem da marca; Divulgação da marca; Divulgação de cada coleção da marca. | Toda a duração da marca. | <i>E-mail.</i> | Revendedores; Clientes Finais. | - |

Tabela 17 - Ações de Comunicação (Assessoria de Imprensa).

Ação 1 – Campanhas Publicitárias

“Estímulo impessoal da procura para um produto, serviço ou negócio, pela divulgação de notícias comercialmente significativas sobre a mesma, numa mídia impressa ou conseguir apresentação favorável da mesma no rádio, televisão ou no palco e que não seja pago pelo patrocinador” (Kotler 1985).

- Revistas

A marca deve apostar na sua divulgação através de revistas dirigidas especializadas (de moda ou de mulher), através de anúncios. Deste modo, pretende-se dar a conhecer a marca a novos consumidores e estimular o desejo em adquirir os produtos da marca.

Depois da recolha de informação sobre várias revistas nesta área, foram selecionadas 4 revistas (Tabela 18), que se distinguem pela sua oferta e pelo orçamento estabelecido. O tipo de imprensa escolhida dedicam-se ao público-feminino e relacionam-se de alguma forma com a área da moda. Opta-se por uma campanha publicitária em que se transmite uma mensagem emocional e que comunique as principais características da marca.

- Orçamento

| | Inserção | Página | Valor Tabela (revista) | Valor por inserção (com desconto) |
|--------------------|----------|--------|------------------------|-----------------------------------|
| Happy Woman | 2 | Ímpar | 4 630 € | 1 450 € |
| Lux Woman | 3 | Ímpar | 18 600 € | 1 550 € |
| Máxima | 1 | Ímpar | 7 300 € | 3000 € |
| Flash! | 1 | Ímpar | 7 300 € | 3000 € |

Tabela 18 – Orçamento das revistas.

Através da análise da Tabela 18 opta-se pela publicidade na revista *Lux Woman* e *Happy Woman*. Estas revistas tornam-se mais vantajosas devido ao número de inserções e ao valor por inserção.

Ao todo a marca apostaria em 2 inserções num valor total de 3000 €. Estas devem ser intercaladas ao longo do ano.

Ação 2 - Promoção de vendas

“Atividades de marketing que não são de venda pessoal, propaganda e publicidade, que estimulam as compras dos consumidores e a eficácia dos revendedores, tais como displays, shows, exposições, demonstrações...” (Kotler 1985).

“Estímulo direto de vendas a curto prazo” (Kotler 1985).

“Exercendo um papel crítico nos estágios introdutórios e de maturidade do ciclo de vida do produto...” (Kotler 1985).

- Promoções de produtos em venda *outlet*

A marca atualmente realiza promoções dos seus produtos de coleções passadas na sua loja física *outlet*. Esta também aposta na venda dos seus produtos *outlet* no *webstite* da marca, através do preenchimento do formulário de contato, com já referido anteriormente.

- Descontos nos produtos de coleção atual ao revendedor

Neste caso a empresa deve optar por um sistema de fidelização do cliente (Tabela 19) em que lhe oferece bónus e promoções, através da sua inscrição numa base de dados. As principais vantagens deste sistema para os revendedores são:

- Descontos imediatos na fatura;
- Poupança até 10% nas suas compras.

| Vantagens | De 01 a 500 pontos | De 500 a 1000 pontos | De 1000 a 2000 pontos | Mais de 2000 pontos |
|--|--------------------|----------------------|-----------------------|---------------------|
| Desconto Anual (na primeira compra do ano) | 1 X 10% | 2 X 10% | 3 X 10% | 4 X 10% |
| Desconto em todas as compras (desconto a pronto pagamento) | 5% | 15% | 20% | 25% |
| Acesso a campanhas exclusivas | = | = | = | = |
| Conhecimento sobre todas as novidades | = | = | = | = |

Tabela 19 – Descontos nos produtos para os revendedores

Este sistema, sistematizada na Tabela 19, funciona através de acumulação de pontos:

- Esses pontos são convertidos em desconto (%) dependentemente do número de pontos;
- Cada 1€ de compras equivale a 1 ponto;
- Por cada compra que o cliente fizer vai acumulando pontos;
- Estes pontos têm validade de 12 meses, desde a data da compra;
- Independentemente dos pontos será sempre realizada um desconto de 5% numa compra que seja efetuado a pronto pagamento;
- Os descontos não são acumulados.

- Concurso de vendas para vendedores

O concurso de vendas funciona como incentivo e motivação das vendas, para os vendedores da empresa.

Este tem como principal objetivo atingir novos recordes em termos de vendas, recompensando os vendedores por atingirem essas metas. Esta recompensa poderá ser uma recompensa monetária ou uma regalia não financeira (horários mais flexíveis, por exemplo).

Esta ação deve desenvolver-se a curto prazo, temporariamente, duas vezes por ano, tornando-se num esforço em equipa, em que toda a equipa de vendas trabalha num único objetivo. Esta deve desenvolver-se no período onde as vendas são mais baixas, com o objetivo de escoar produtos que não foram vendidos da coleção.

Desta forma, o concurso deve ser pensado em grupo, e por isso a recompensa também deverá ser pensada dessa forma, motivando a cooperação do grupo para atingir os mesmos objetivos.

- Concursos através do *Facebook* para o consumidor final

São previstos passatempos que estimulem a experimentação e conhecimento da marca por parte do consumidor. Estes 3 passatempos devem realizar-se apenas até a marca ganhar um número de seguidores consideráveis.

O passatempo realizar-se-á no do dia dos namorados, no dia das mães e no natal.

O regulamento imposto para a participação no concurso deverá ser:

- Colocar LIKE na página de *Facebook* da GMS;
- Partilhar a imagem do passatempo, de forma pública, no mural do participante;
- O participante tem que comentar a imagem com pelo menos dois nomes de amigos do *Facebook*,

- O prazo do passatempo deve ser anunciado na descrição da fotografia;
- O sorteio será realizado via *random.org* (serviço de geração de números aleatórios).

Ação 3 - Venda Pessoal (Agentes)

“Apresentação oral num diálogo com um ou mais compradores em perspectiva, com o propósito de realizar vendas” (Kotler 1985).

“Poderá ser usada para muitos propósitos, tais como o de criar consciência sobre o produto, o de despertar o interesse, desenvolver a preferência pelo produto, a negociação de preços e outras condições a realização da venda e proporcionar um reforço pós-venda” (Kotler 1985).

Para isto, é necessário um contato regular em que o cliente confia no vendedor e a partir daí na marca. Este contato não tem que ser necessariamente pessoal, poderá ser feito por outros meios à disposição pela empresa.

- Apresentação de um Catálogo Online / Catálogo Físico

Esta ação tem como objetivo dar a conhecer cada coleção da marca, de forma simultânea com um ótimo apoio ao cliente. Este catálogo não deve incluir apenas a informação habitual, mas também demonstrações audiovisuais, criativas que despertem a atenção do cliente elucidando-o sobre a marca e a sua coleção.

O catálogo é realizado em todas as coleções, são realizados 4 catálogos por ano. A cada novo catálogo da marca este deve ser original, deve criar novidade e expectativa de forma a surpreender o cliente.

Este deve ser disponibilizado ao retalhista que deverá colocar pelo menos um no seu ponto de venda, para consulta do consumidor final.

- Apresentação da marca a novos e possíveis clientes

Deve ser realizado um Portefólio e uma Carta de Apresentação para dar a conhecer a marca a novos e possíveis clientes. Este contato também deverá ser realizado de forma *online*.

Pretende-se também criar um vídeo de apresentação da marca, um vídeo apelativo, curto e com as informações mais relevantes.

- Preparação da equipa de vendas

O agente deve entender o cliente como único, com necessidades únicas. Tendo isto em conta, o cliente retalhista deve ser alvo de venda personalizada de forma exclusiva, humanizando a marca. Para isto, são necessárias reuniões e ações de formação periódicas com a equipa de vendas de forma a melhorar o seu desempenho.

Na fase de lançamento de cada coleção, o departamento de design e o departamento de marketing deve apresentar a coleção aos vendedores, os temas e as tendências de moda escolhidos. Deve ser elaborado um painel de tendências, temas e cores escolhidos pelo departamento de marketing e de design, juntamente com um pequeno texto explicativo. Por seu lado, os agentes devem, posteriormente, apresentar estas inspirações aos clientes, de uma forma personalizada e apelativa.

- Showroom

O *showroom* da empresa tem como principal objetivo a apresentação das coleções da marca. Deve ser um espaço agradável, em conformidade com a sua identidade e imagem. Através deste espaço o agente deve apresentar a marca e a coleção de forma apelativa, deve apresentar a coleção por linhas tendo em conta as respetivas inspirações.

- Road Show

O *road show* GMS serve como apoio à negociação e tem como objetivo a apresentação da coleção aos seus clientes (revendedores) de forma flexível.

Este deve apresentar a marca e a coleção, disponibilizando também informação personalizada a cada cliente.

O *road show* deve ser realizado em hotéis, preferencialmente em Lisboa.

Esta ação tem como objetivos:

- Sessão de esclarecimentos;
- Inspirar os clientes a venderem de forma ativa e tendo em conta o conceito da marca;
- Confiança na marca e nos seus produtos;
- Angariação de novos clientes;
- Transmitir as vantagens de fazer parte da marca e de vender os seus produtos.

Ação 4 – Marketing Digital

Os suportes digitais permitem uma maior interatividade com o consumidor e o retalhista através de uma flexibilidade nas mensagens com custos relativamente baixos. Tal como o autor refere, a internet é capaz de nos colocar “em contato com milhões de outras pessoas a custo quase zero” (Kotler et al. 2004).

Esta ação tem como objetivos:

- Criar uma presença digital forte (informação chega rapidamente aos retalhistas e consumidores finais);
- Interação com os consumidores de forma direta (disponibilizando contatos da empresa, informações sobre a marca);
- Incentivar o consumidor a interagir com a marca (para que estes revelem as suas perspetivas o que gostam ou não e o que gostariam de ver em relação à marca).

É também de salientar, que o marketing digital tornou-se indispensável para qualquer marca, uma presença sem custos significativos para a empresa. Neste contexto, e como a marca não disponibiliza um orçamento alto para a sua divulgação, esta deve ser a sua principal ferramenta de comunicação. Sendo que, deverá atuar em toda a duração do Plano, promovendo a nova identidade da marca e os seus produtos.

Através da base de dados criada na política de distribuição é possível através do *website* contactar os clientes e possíveis novos clientes

A marca deve também aproveitar o facto de tudo, no marketing digital, poder ser contabilizado. Deverá por isso, ser contabilizado o número de visitas assim como o desempenho de cada ação percebendo o que está a correr melhor e pior.

- Atualização/Melhoramento do *website* da marca

O *website* da marca funciona como meio de exposição dos seus produtos (produtos de *outlet* e produtos de novas coleções), no entanto atualmente não se torna útil no dia-a-dia da empresa.

O *website* da marca deve ser de fácil acesso, com a utilização de *cookies* que facilitem a navegação, facilitando também a conexão entre as diferentes redes sociais.

É proposto um *website* apelativo em termos de design, com fotografias de qualidade, de uma ótima comunicação visual (Anexo 8).

Para o melhor funcionamento do website este:

- Deve ser atualizado constantemente;
- Deve apresentar a divisão da coleção por linhas de forma clara;
- Devem ser designadas categorias para o *website*;
- Deve ser de fácil manuseamento;
- Deve ser apresentado ao cliente o máximo de informação possível de forma apelativa;
- Devem ter fotografias apelativas e de inspiração (estas fotografias utilizadas no site podem ser tiradas quando realizadas as fotografias para o catalogo da marca);
- Deve privilegiar uma parte do *website* para a divulgação da marca para possíveis novos clientes, de uma forma breve e atrativa (propõe-se que o *website* exiba uma secção exclusiva para possíveis novos clientes);
- Deve ser visto como um momento de lazer ao ser visualizado.

Depois da atualização do *website*, a empresa deve enviar via *e-mail* essa informação aos clientes, com informações sobre o novo site e sobre a sua utilização.

- Registo dos clientes através do *website*

Através do *website* é possível o registo do cliente (Figura 33) que permite a criação de um banco de dados do consumidor alvo, permitindo estabelecer e manter um futuro contato direto com o consumidor.

Nesta área devem ser referidas as vantagens do cliente em se registar. Também deve ser criado um formulário para possíveis sugestões e reclamações, uma lista de compras (já existente) e deve ter acesso a conteúdos exclusivos. Isto faz com que o consumidor se sinta parte do imaginário da marca, humanizando-a.

- Redes Sociais

É essencial que a marca esteja presente em redes sociais como o *Facebook*. A aplicação *Instagram* é também bastante importante para a divulgação da marca, tendo como base a divulgação de imagens apelativas.

As redes sociais funcionam com ferramentas de comunicação que têm como principal função o compartilhamento de fotografias, de vídeos e de arquivos. Estas, tal como o *website* têm que ser constantemente atualizadas e terá como objetivo principal a comunicação com os consumidores mais jovens.

Com a implementação das estratégias deste plano prevê-se, que ao longo do ano, o número de seguidores aumente em todas as redes sociais através de uma interação constante com os consumidores.

Para o melhor funcionamento das redes-sociais estas devem:

- Postar pelo menos 2 vezes por semana, com notícias a produtos da marca;
- Apresentar a sua campanha de reposicionamento;
- Desenvolver materiais de promoção que interajam com o consumidor.

- Instagram

O *Instagram* é utilizado através de dispositivos móveis utilizado para publicar imagens apelativas e criativas. Ao publicar as fotos nesta rede social também é possível compartilhá-las noutras redes, de forma gratuita.

As imagens devem ser criativas fortalecendo ainda mais a identidade e imagem da marca. Devem ser usadas *hashtags* auxiliando o conteúdo da imagem e facilitando as buscas dos utilizadores para o *Instagram* da marca. A marca deve ainda estimular os consumidores a postarem uma fotografia com os produtos da marca descrita através do símbolo “#GMS”.

- Facebook

O *Facebook* é a rede social com maior número de utilizadores. Esta ferramenta pode ser usada tanto no computador como por um dispositivo móvel. Esta deve ser atualizada quase diariamente, despertando e aumentando o desejo dos consumidores pela marca.

Nesta rede social podem ser partilhadas fotografias, imagens dos produtos, notícias sobre a marca, que deve conter uma descrição com o *link* do *website* aumentando a sua visualização.

- Youtube

A marca deve apostar mais no seu canal no *Youtube*. Esta ferramenta tem como objetivo o compartilhamento de vídeos através da internet. Através desta rede social é possível partilhar vídeos como se de uma campanha publicitária se tratasse. Para tal devem ser criados vídeos de apresentação de cada coleção da marca, que deverá ser produzida no mesmo dia da sessão fotográfica da coleção. Este deve ser colocado no *Youtube* e partilhado em todas as redes sociais da marca.

- Newsletter

A marca já aposta neste tipo de promoção, mas ainda é pouco explorado. A utilização da *Newsletter* tem como objetivo a de fidelização dos consumidores e transmitir notoriedade à marca, de forma a prender a atenção do leitor.

Depois da realização do registo dos consumidores no *website* da marca e da base de dados com a informação sobre os retalhistas a marca deve usar a newsletter de duas formas distintas. Deve então distinguir os dois tipos de clientes, realizando diferentes tipos de *newsletter*, uma para o retalhista e outro para o cliente final, fazendo com que o cliente lembre a marca de forma criativa.

Para o envio da *newsletter* deve ser utilizado o *mailchimping* (<http://www.mailchimp.com/>), uma ferramenta *online* gratuita e de fácil acesso.

Para a criação da *newsletter*:

- Deve ser criado um *layout* (que possa ser utilizado noutras ocasiões, que identifique a imagem e identidade da marca de forma apelativa)
- A mensagem a transmitir deve ser clara;
- O texto não deve ser extenso estimulando o desejo do consumidor pelo produto;
- A *newsletter* deve conter ligações para o website e redes sociais da marca;
- Esta deve ser enviada caso se justifique, que seja do interesse do cliente. (não sendo estipulado um período de tempo).

Conteúdos que devem ser explorados na *newsletter* da marca:

- Clipping (colagens) sobre a marca/ coleção;
- Novidades;
- Promoções;
- Editorial;
- Conteúdo a reforçar a identidade visual da marca.

Cada *newsletter* enviada, deve ser muito bem pensada e estruturada. Esta deve ser enviada através do correio eletrónico da marca: *compras@gms.com*. O correio eletrónico da marca deve ter o nome da marca e o nome da empresa para que os clientes ou possíveis novos clientes possam identificar a marca.

- Parcerias com *bloggers* de moda/ estilo de vida

Através dos meios digitais os consumidores passam também eles a fazer parte da marca, construindo material promocional. Neste sentido, os *blogs* permitem esta humanização, produtos consumíveis em pessoas reais que se expressam através deles, criando conteúdo apelativo e de interesse para o consumidor que se revê nele.

É de extrema importância que uma parte do orçamento se destine a este tipo de ação.

Para a comunicação da marca GMS, foram contactadas 5 *bloggers* de moda e de estilo de vida que se identificam com a identidade e imagem da marca, sendo seguidas por possíveis consumidores da marca.

Esta ação poderá ser realizada através de pagamento monetário ou através de parcerias (Tabela 20).

| Nome Blogger | Seguidores | Partilha Informação | Custo |
|---------------------|---|--|---|
| The French Fries. | <i>Facebook</i> – 39.730. <i>Instagram</i> – 21.800. | 1 <i>post</i> no <i>Blog</i> ; 1 fotografia no <i>Instagram</i> ; 2 fotografias no <i>Facebook</i> . | Envio da peça; 200 € (fatura + iva). |
| Cocó Constans. | <i>Instagram</i> – 51.800. | 1 fotografia no <i>Instagram</i> . | Envio da peça. |
| Teresa Gonzalo. | <i>Instagram</i> – 101.000. | 1 fotografia no <i>Instagram</i> . | Envio da peça 150 €. |
| Marta Lozano. | <i>Facebook</i> – 4.298. <i>Instagram</i> – 147.000. | 1 fotografia no <i>Instagram</i> ; 1 fotografia no <i>Facebook</i> . | Envio da peça 200 €. |
| Luxia Barcena. | <i>Facebook</i> – 1.800. <i>Instagram</i> – 57.900. | 1 <i>post</i> no <i>Blog</i> ; 1 fotografia no <i>Instagram</i> ; 1 fotografia no <i>Facebook</i> . | Envio da peça 50€. |

Tabela 20 - Orçamento de *Bloggers*

Depois de recolhido os vários orçamentos, tendo em conta o número de seguidores e as condições, as *bloggers* escolhidas para a ação é a Cocó Constans e a Luxia Barcena.



Figura 34 - Exemplo de uma ação de comunicação no *Instagram* através de uma *blogger*

- Código QR

O código QR tem como principal função a ligação entre o *offline* e o *online*.

Este código (Figura 36) será utilizado em suportes físicos (suportes *offline*) fazendo assim a ligação aos suportes *online* da marca. Neste caso o código faz a ligação para o *website* da marca.



Figura 35 - Código QR criado exclusivamente para a marca

Ação 5 – Comunicação no ponto-de-venda

“O desenvolvimento do espaço depende, para além da sua localização, da forma como se aproxima do cliente, utilizando processos de comunicação, como a publicidade e a informação no ponto de venda, conjuntamente com o acompanhamento direto” (Beirolas et al. 1998).

Neste contexto, a comunicação no ponto de venda deve ser reforçada através dos retalhistas. Estes clientes, têm um papel fundamental na comunicação da marca, pois são eles que contactam diretamente com o consumidor final, no ponto de venda. Com isto, o retalhista é considerado como parceiro da marca e essencial na sua estratégia de comunicação.

- Força de Vendas

O ponto de venda reforça a imagem de marca e por isto é necessário que possuem a informação necessária para representarem a marca da melhor forma.

Pretende-se criar suportes que forneçam informação aos retalhistas através de catálogos físicos e/ou digitais (descrição dos produtos e informações sobre a coleção), para que vendam da melhor forma a marca, para saberem exatamente o que estão a vender.

- Merchandising

É fundamental que a marca se destaque no ponto de venda em relação às marcas concorrentes. Com isto, a marca deve, como já tem vindo a realizar, apostar em catálogos, desdobráveis e cartazes. Material promocional que deve encontrar-se em pontos de destaque na loja, para que o consumidor possa consultar facilmente.

O *merchandising* reforça a imagem da marca. Para isto, é pensada na criação de embalagens que reforcem a identidade da GMS (Figura 27 e 28) (apresentadas anteriormente na política de produto).

Ação 6 – Relações Públicas (Eventos)

“Na sua definição mais geral entende-se por relações públicas o esforço de comunicação que procura utilizar os meios ocupando o seu espaço sob a forma de notícia não paga” (Pires 1991).

Com isto, pretende-se estabelecer uma maior relação junto do consumidor e aumentar a credibilidade da marca.

- Desfile de apresentação da coleção

Propõem-se que seja realizado pelo menos um desfile de apresentação da coleção por ano. Esta tem que ser obrigatoriamente, planeada, deve ter um nome que identifique a marca e a coleção e deverá ser realizado na zona do Porto. Para este evento é necessário a cooperação de patrocinadores. Devem também ser oferecidos convites aos patrocinadores e aos clientes especiais. (o critério para a escolha dos clientes especiais passa pelo volume total de vendas nos últimos doze meses) (a quantidade de clientes convidados passa pelo número de lugares disponíveis no evento).

- Parcerias com outras marcas

A marca já aposta neste tipo de ação na colaboração através da utilização de produtos de marcas de calçado nos seus catálogos.

- Colaboração de Cafés/Cabeleireiros

Criação de um catálogo/desdobrável para ser distribuída em cabeleireiros/ cafés para aumentar o conhecimento da marca e a sua notoriedade. Estes espaços devem ser cuidadosamente selecionados de forma a chegar ao consumidor da moda de forma criteriosa.

Ação 7 – Participação em Feiras

• Feira *Momad Metrópolis* em Madrid

A participação em feiras é também um instrumento de comunicação, em que se torna necessário um planeamento a médio prazo e uma preparação prévia.

A empresa costuma participar na feira *Momad Metrópolis* em Madrid, considerada como o maior evento ibérico de moda, e por isso a empresa deve continuar a marcar a sua presença nesta feira. A escolha desta feira prende-se pelos custos de participação e pela sua localização.

Contudo, para fazer face às despesas é essencial executar a promoção na feira para ficar na memória de quem a visita. Para isso, é necessário ser diferente de todos os outros, fazer face à concorrência, oferecer algo inovador, numa interação com quem a visita.

A empresa deve ter em atenção:

- Optar por *stands* mais pequenos, e soluções económicas em termos de montagem;
- A participação da marca é também marcada pela participação de marcas concorrentes (quando permissível, é importante visitar os concorrentes recolhendo informação relevante);
- Rentabilização da participação;
- Número de visitantes esperados.

A data é conhecida com antecedência e por isso é possível uma melhor preparação da equipa e do *stand*.

Tarefas a realizar para a sua participação:

- Preparação do plano (orçamento, materiais, recursos humanos);
- Estratégia de comunicação (ações/ suportes de comunicação);
- Objetivos;
- Recolher toda a informação sobre a feira;
- Elaboração do plano de construção do *stand*;
- Divulgar aos clientes e à imprensa a presença na feira.

Tarefas a realizar no fim da sua participação:

- Agradecer via *online* aos visitantes do stand da marca;
- Avaliar a participação com a equipa;
- Reunir os contatos estabelecidos;
- Avaliar a participação na feira (contatos estabelecidos e número de visitantes).

Ação 8 – Assessoria de Imprensa

Para a divulgação do reposicionamento da nova imagem e do novo *branding* da marca deve ser enviado um comunicado de imprensa para os meios de comunicação de mais interesse para a marca.

A imprensa, na área da moda, assume um papel bastante importante. Por isso, os contatos da marca com a imprensa devem ser regulares, desenvolvendo algumas ações neste sentido:

- A cada novo lançamento de uma nova coleção deve ser enviado um comunicado de imprensa (divulgação da marca e dos seus produtos);
- O comunicado de imprensa deve ser enviado com as imagens do catálogo e uma breve apresentação da marca;
- Ao longo do ano, devem ser estabelecidos contatos com a imprensa para a negociação de reuniões, entrevistas, editoriais, parcerias...

6.12. Recursos humanos

“As despesas gerais de uma atividade comercial não deviam ser um encargo direto do orçamento que está a ser revisto, mas devia fazer parte do orçamento de despesas gerias.” Esta é “uma despesa que não deveria contar neste plano” (S. Guptara, 1990).

Com isto, para a melhor execução deste plano seria necessário:

- Um técnico de marketing e comunicação
- Um *web designer*

Deve ser criado um departamento de marketing/comunicação e deve ser estabelecido um diretor para cada departamento da empresa.

6.13. Estimativa de Custos/ Orçamento

“...agências de publicidade recomendam aos seus clientes que gastem regularmente, todos os anos, quantias menores de dinheiro, em vez de uma grande soma num ano e de aguardarem que as vendas aumentem para justificar uma outra grande explosão” (Wolfe, 1993).

“Expresso em dinheiro, como percentagem de vendas, investimento por cliente alvo, como percentagem do orçamento total, comparações com anos anteriores e concorrência” (Wolfe, 1993).

Com isto, para a concretização deste plano, de forma fiável, é necessário ter em conta um orçamento o mais autêntico possível. No entanto, tornou-se difícil obter um valor exato para o plano de marketing e comunicação. Não existe qualquer informação sobre gastos totais de comunicação de anos anteriores, sendo que a empresa não destina um valor específico para esta área.

A empresa não possui recursos financeiros para publicitar a marca em meios de comunicação em massa, por isso deve apostar em meios mais alternativos e de baixo custo. Em determinadas ações são apresentados valores, que se adaptam à dimensão da marca. Esta estimativa orçamental é fundamentada nas ações propostas, é apresentado o orçamento das ações que foram possíveis prever com maior precisão.

6.14. Avaliação da eficácia do Plano

“Não basta fazer um plano muito bem escrito e apresentado. Este tem de ser constantemente controlado” (S. Gupta, 1990).

É essencial, para o sucesso das suas ações, que ao longo da implementação do plano se avalie o seu desempenho e a sua eficácia.

Fatores importantes a avaliar:

- O número de vendas;
- Imagem percebida da marca.

O número de vendas será contabilizado, o aumento deste indicador irá ajudar a perceber se a imagem transmitida foi percebida pelo consumidor.

Devem também ser avaliadas quais as características mais procuradas ao adquirir um produto da marca, com o objetivo de enaltecer essas características nas posteriores estratégias. A marca deve ter em conta a evolução do perfil do consumidor-alvo, para possa evoluir e acompanhar esse perfil, deve também ter em conta aquilo que o consumidor pensa sobre ela.

Para isto, a marca deve controlar a eficácia de cada campanha através de algumas ferramentas *online* gratuitas:

- Através do *Google Analytics* (verificar o número de visitantes e o seu tempo de permanência no website da marca);
- Através do *Google Alerts* (receber atualizações de interesse para a marca através de notificações por *e-mail*).

Para tal, o plano deve ser analisado e revisto ao longo do período da sua implementação, analisando o crescimento de vendas e comparando com o mesmo período do ano anterior, ajustando-se às necessidades do mercado. Periodicamente o plano deve ser controlado e devem ser realizadas reavaliações de cada ação, evitando erros e procurando alternativas para alguma ação que não esteja a correr da melhor forma. As ações de comunicação devem ser implementadas nas datas previstas e com os responsáveis estabelecidos. Sendo que, o empenhamento de todos os envolvidos é fundamental para o seu sucesso.

Através deste controlo é possível avaliar a eficácia do plano, e como esta se está a refletir nas vendas da empresa.

Conclusão e Perspetivas Futuras

O trabalho desenvolvido foi desde o início um projeto desafiante e compensador, permitindo chegar a conclusões relevantes que futuramente podem contribuir para um melhor desempenho da marca GUIMANOS no mercado.

O período de análise da marca, em contexto empresa, permitiu uma observação detalhada no local de estudo, o que igualmente possibilitou um primeiro contato com a indústria de moda nacional.

Este trabalho permitiu ainda perceber as razões pelas quais a marca GUIMANOS ainda não é reconhecida a nível nacional e de que forma essas lacunas devem ser trabalhadas.

É também notório que o investimento em marketing e comunicação é bastante reduzido, não possuindo qualquer plano nem de marketing nem de comunicação. Como consequência da falta de estratégia de comunicação a imagem da marca não é coesa, confundindo o consumidor. Desta forma, foi criada uma nova imagem visual da marca, reforçando a sua identidade. Esta nova imagem foi avaliada de forma positiva através da realização de um inquérito via digital.

Neste contexto, este trabalho contribui para a reorganização e elaboração de novas estratégias de marketing e comunicação, de forma a conquistar o mercado nacional e a reforçar a sua imagem junto do consumidor. Entre as ações de marketing e comunicação destacam-se as ações comunicacionais, desenvolvidas de forma mais pormenorizada, por serem a principal falha da empresa.

Como qualquer elaboração de um trabalho este também teve algumas limitações, desde logo relacionadas com os poucos recursos financeiros disponibilizados pela empresa destinados à área da comunicação e do marketing.

As práticas e as metodologias apresentadas nesta dissertação podem ainda servir para futuros projetos e também como guião ou grelha de estrutura em termos de marketing e comunicação para outras empresas. Estas medidas podem ainda ser avaliadas em futuros estudos como forma de validação.

Referências Bibliográficas

Beirolas, M & Almeida, R 1998, *Merchandising – a nova técnica do marketing*, texto editora lda, Lisboa.

Clifton, R & Simons, J 2005, *O mundo da marcas*, Actual Editora, Lisboa

Cobra, M 1986, *Casos contemporâneos de marketing: método do caso, formulários de análise*, Atlas, São Paulo.

Dubois, B 1993, *Compreender o consumidor*, Dom Quixote, Lisboa.

Fishel, C 2003, *A imagem corporativa*, Gustavo Gili, SA, Barcelona.

Kotler, P 1981, *Administração de Marketing*, Atlas, São Paulo.

Kotler, P 1985, *Marketing*, Atlas SA, São Paulo.

Kotler, P & Bes, F 2004, *Marketing Lateral: uma abordagem revolucionária para criar novas oportunidades em mercados saturados*, Elsevier Ltda, Rio de Janeiro.

Nunes, J 1988, *Marketing em Portugal – um guia de ação*, Texto Editora Lda, Lisboa.

Patten, D 1987, *Marketing para a pequena empresa*, Editorial Presença, Lisboa.

Pires, A 1991, *Marketing – conceitos, técnicas e problemas de gestão*, Editorial Verbo, Lisboa.

Roxo, V 2000, *Marketing para que te quero*, IAPMEI, Lisboa.

Schewe, C & Smith, R 1942, *Marketing – conceito, casos e aplicações*, Macgraw-Hill, Brasil.

Semprini, A 2010, *A marca pós moderna*, Estação das letras e cores editora Lda, São Paulo.

S. Gupta, P 1990, *As artes básicas do marketing*, Publicações Europa-América, Lda, Mira-Sintra – Mem Martins.

Smallbone, D 1974, *Uma Introdução ao Marketing*, Staplespress, Londres.

Stapleton, J 1985 *Marketing*, Editorial Presença Ida, Lisboa.

Wolfe, A 1993, *O lucro e a estratégia de Marketing*, Edições CETOP, Portugal.

Dissertações/Teses

Leães, S 2008, “Marketing em Moda”, Tese de Mestrado, Universidade do Minho.

Leal, A 2006, “A atitude dos jovens portugueses face às marcas portuguesas e galegas”, Monografia, Universidade Fernando Pessoa.

Lourenço, L 2012, “Marketing de moda a perceção da marca Zara”, Tese de Mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Monteiro, V 2013, “Storytelling nas Marcas de Moda Comunicação e criação de valor”, Tese de Mestrado, Universidade da Beira Interior.

Pimenta, J 2012, “Branding Cultural e Comunicação de Marcas de Moda”, Tese de Mestrado, Universidade da Beira Interior.

Soares, P 2008, “Comunicação integrada de coleções de produtos de moda”, Tese de Mestrado, Universidade do Minho.

Tavares, A 2013, “Estratégia De Comunicação Nas Pequenas Empresas – O Caso Portcrl, SA”, Tese de Mestrado, Universidade do Minho.

Artigos

Guidi, M 2005, “Marca, Identidade e Comunicação na Moda”, *AntennaWeb*, no. 1.

Mazzotti, K & Broega, A 2012, “Marcas de Moda: Identidade, Imagem, Comunicação e Consumo Emocional”, Universidade do Minho.

Amaro, A 2013, “Tipologias de consumo na moda”, Universidade da Beira Interior.

Cardoso, A & Silva, I 2010, “*O Conceito de Moda Aplicado à Comunicação no Varejo - Um Estudo do Caso Lojas Pompéia*”, *XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*.

Schneider, T & Amorim, J 2014, “Mídias Sociais na Comunicação de uma Marca de Moda: Práticas e Estratégias na Fan Page da C&A na Interação Empresa-Cliente”, *UDESC*, vol.9, no.12, pp. 01 – 21.

Ferreira, M & Campos, P 2010, “O Inquérito Estatístico - uma introdução à elaboração de questionários, amostragem, organização e apresentação dos resultados” <http://alea-estp.ine.pt>, pp. 01 -39.

Silva, H & Abreu, M 2012, “Marcas Sensoriais na Moda”, *1st International Fashion and Design Congress*, pp. 3539-3545.

Refosco, E & Mazzotti, K & Sotoriva, M & Broega, A 2011, “O novo consumidor de moda e a sustentabilidade”, *VII Colóquio de Moda*

Websites

<http://br.qr-code-generator.com>. Consultado Agosto 28, 2015.

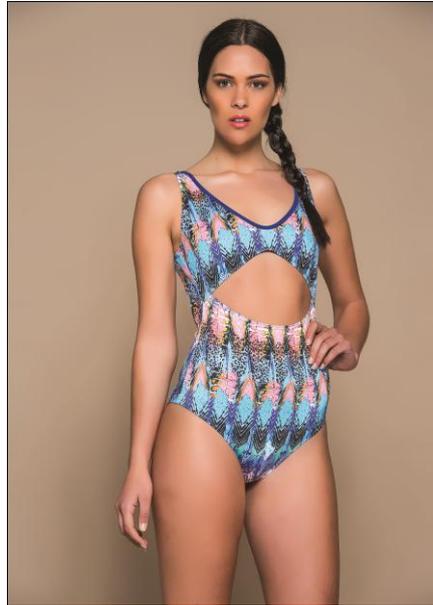
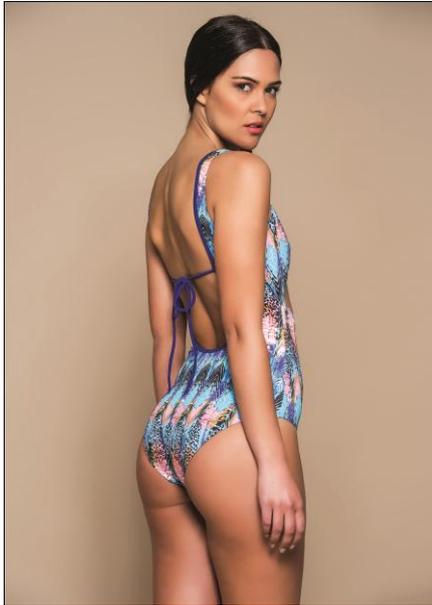
<http://www.concreto.pt>. Consultado Maio 20, 2015.

<http://www.guimanos.com>. Consultado Fevereiro 19, 2015.

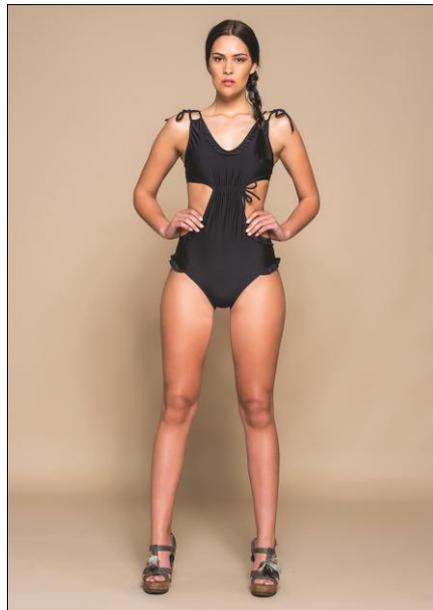
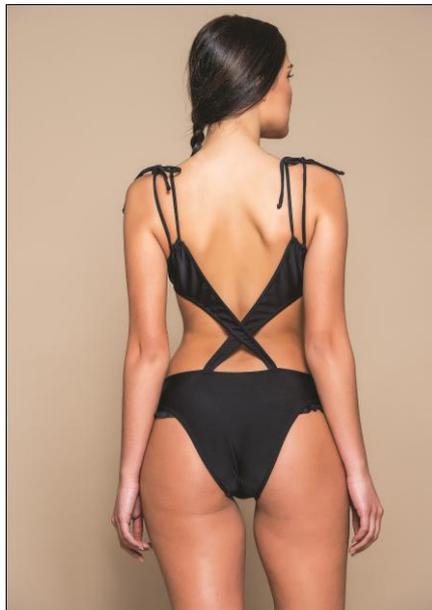
<http://www.marcasepatentes.pt/>. Consultado Agosto 10, 2015.

<http://www.ruga.pt>. Consultado Maio 20, 2015.

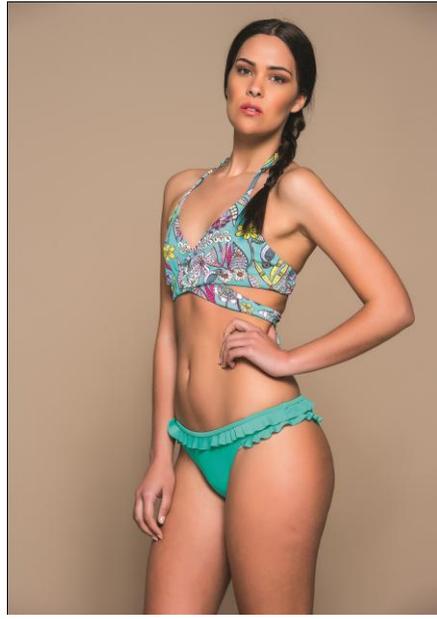
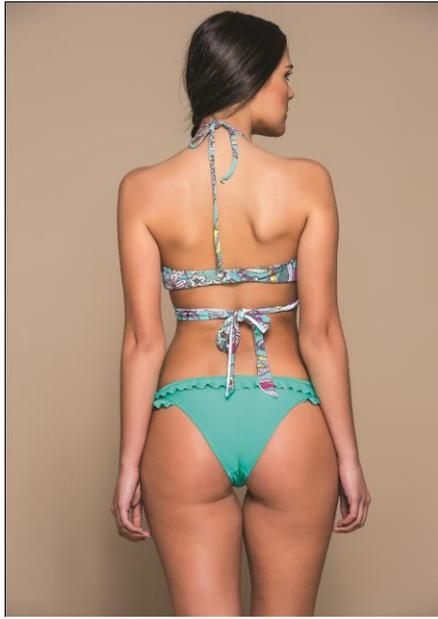
**ANEXO1: Realização de uma linha de banho em contexto empresa
(marca GUIMANOS)**



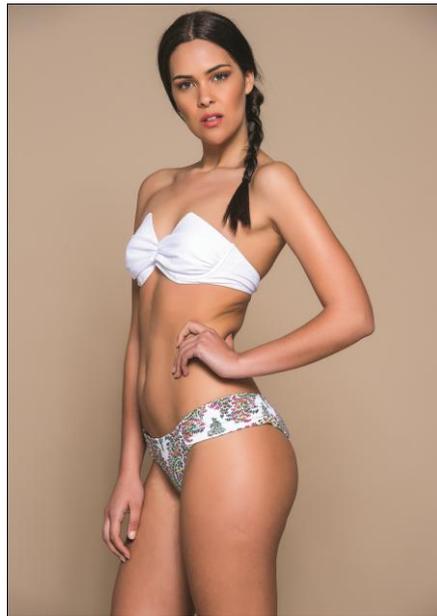
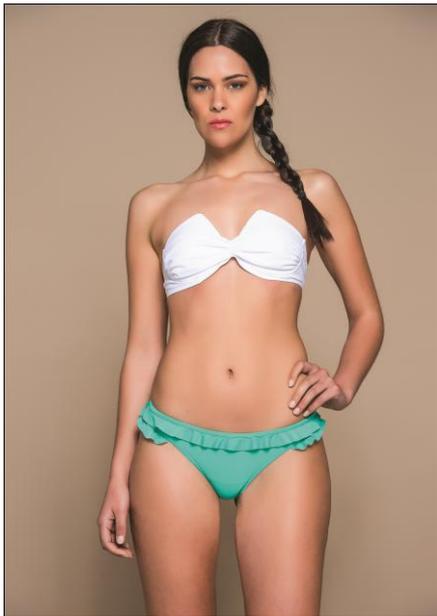
Linha Banho (Fato de Banho)



Linha Banho (Trikini)



Linha Banho (Bikini 1)



Linha Banho (Bikini 2)

ANEXO2: Questionário Pré-teste Lojistas

Questionário para a tese sobre: Percepção dos revendedores a alguns atributos sobre a marca
GUIMANOS.

1. DADOS IDENTIFICAÇÃO DA LOJA

- 1.1. Nome do negócio:
- 1.2. Função do decisor:
- 1.3. Correio eletrónico:
- 1.5. Área geográfica:
- 1.6. Data em que começou a relação comercial com agente:

2. CARACTERIZAÇÃO

- 2.1. Dimensão da loja:
 - a) pequena 0-50m² b) média 50-100m² c) grande 100m²...
- 2.2. Quantidade de lojas:
 - a) uma b) duas c) três d) mais quantas
- 2.3. Localizada em:
 - 2.3.1 a) zona Urbana b) Semiurbana c) Rural
 - 2.3.2 a) Centro comercial b) Comércio tradicional
 - 2.3.3 a) Envolvente com muita concorrência b) Pouca concorrência

3. POSICIONAMENTO: segmentos e oferta

3.1. ESPAÇO

- 3.1.1. Caracterização do espaço de exposição (dimensão):
- 3.1.2. Modernidade:
 - [Baixa Media Alta]

3.1.3. Atratividade:

[Baixa Media Alta]

3.1.4. Organização da loja:

[Baixa Media Alta]

3.1.5. Como caracteriza a identidade/imagem de loja?

a) forte b)moderada c)irrelevante

3.1.6. Visibilidade dada à marca Guimanos na loja:

[Baixa Media Alta]

a) montra b) expositores C)publicidade

3.2. OFERTA

3.2.1. Este parceiro posiciona-se com uma oferta para (segmentos de clientes e produtos)

a) Homem b) Senhora c) Jovem d) Criança

3.2.2. Este parceiro posiciona-se com uma oferta de PRODUTOS /FAMILIAS (ex. gangas, sedas, malhas metro, *knitwear*, /camisaria, casacos, calças, saias, acessórios, sapatos, malas)

3.2.3. Este parceiro posiciona-se com uma oferta de gama:

a)Top b) Média c)Baixa

3.2.4. Este parceiro posiciona-se com uma oferta de estilo:

a) casual b) *sportswear* c) clássico d) sofisticado e) outra

3.2.5. Principais marcas a venda?

Numerar _____

4. OFERTA PARCEIRO

4.1. Como classifica a marca Guimanos quanto ao *design*/moda?

1. Nada eficaz
2. Pouco Eficaz
3. Indiferente
4. Eficaz
5. Muito Eficaz

4.2. Como classifica a marca Guimanos quanto à qualidade dos materiais/corte?

1. Nada eficaz
2. Pouco Eficaz
3. Indiferente
4. Eficaz
5. Muito Eficaz

4.3. Como classifica a marca Guimanos quanto a originalidade?

1. Nada eficaz
2. Pouco Eficaz
3. Indiferente
4. Eficaz
5. Muito Eficaz

4.4. Como classifica a marca Guimanos quanto ao preço?

1. Nada eficaz
2. Pouco Eficaz
3. Indiferente
4. Eficaz
5. Muito Eficaz

4.5. Como classifica a marca Guimanos quanto ao serviço? (tempo de entrega da encomenda).

1. Nada eficaz
2. Pouco Eficaz
3. Indiferente
4. Eficaz
5. Muito Eficaz

4.6. Como classifica a marca Guimanos quanto ao número de defeitos por encomenda?

1. Nada eficaz
2. Pouco Eficaz
3. Indiferente
4. Eficaz
5. Muito Eficaz

4.7 Como classifica a marca Guimanos face a relação preço qualidade?

1. Nada eficaz
2. Eficaz
3. Muito Eficaz
4. Pouco Eficaz
5. Muito eficaz

4.8 Como classifica a marca Guimanos face a política de marketing:

4.8.1 Publicidade e promoção dos produtos?

1. Nada eficaz
2. Eficaz
3. Muito Eficaz
4. Pouco Eficaz
5. Muito eficaz

4.8.2 Catálogos Displays?

1. Nada eficaz
2. Eficaz
3. Muito Eficaz
4. Pouco Eficaz
5. Muito eficaz

4.8.3 A comunicação da marca adequa-se às características do seu produto?

1. Sim
2. Não

4.8.3 Como classifica a Guimanos como marca de vestuário?

1. Nada eficaz
2. Eficaz
3. Muito Eficaz

4. Pouco Eficaz
5. Muito eficaz

4.8.4 Em que posicionamento identifica a marca?

Coloque um X no que identificar

1. A marca faz com que os consumidores se sintam únicos
2. A marca faz com que os consumidores se sintam diferentes
3. Marca jovem
4. Marca original
5. Marca com reputação a nível nacional

4.8.5. O que os clientes Guimanos valorizam mais?

- a) Preço b) Qualidade c) Diversidade d) Publicidade e) Outro

5. PÚBLICO-ALVO

5.1 O público-alvo é fiel à marca ou é alguém que muda sempre?

- a) Fiel b) Muda

5.2 Se o público alvo é um utilizador da marca, ele é assíduo ou esporádico?

- a) Assíduo b) Esporádico

5.3 Como traça o perfil do público-alvo em termos de conhecimento da marca?

1. Nunca ouviu falar
2. Já ouviu falar
3. Conhece um pouco
4. Conhece razoavelmente
5. Conhece muito bem

6. GESTÃO

6.1. Perfil dos operadores da loja (demográficas):

6.2. O serviço (relação com clientes) é:

- a) pessoal
- b) familiar
- c) profissional

7. RELAÇÃO com marca e agentes

7.1. Relação de exclusividade (em quê)

7.2. Qual a percepção que o parceiro (loja) tem da Guimanos, quanto a?

- a) *Design*/moda [Muito Boa ... Má]
- b) Qualidade dos materiais /corte [Muito Boa ... Má]
- c) Originalidade [Muito Boa ... Má]
- d) Preço [Muito Boa ... Má]
- e) Relação [Muito Boa ... Má]

ANEXO3: Questionário Aplicado Lojistas

Questionário para a tese sobre: Percepção dos revendedores a alguns atributos sobre a marca
GUIMANOS.

1. DADOS IDENTIFICAÇÃO DA LOJA

- 1.1. Designação social:
- 1.2. Nome do decisor:
- 1.3. Função do decisor:
- 1.4. Correio eletrónico:
- 1.5. Morada:
- 1.6. Data em que começou a relação comercial com agente:

2. CARACTERIZAÇÃO

2.1. Dimensão da loja:

- a) pequena b) média c) grande

2.2. Localizada em:

- | | | |
|----------------|-------------------------|-----------------------------------|
| a) zona Urbana | a) Centro comercial | a) Envolve com muita concorrência |
| b) Semiurbana | b) Comércio tradicional | b) Pouca concorrência |
| c) Rural | | |

3. POSICIONAMENTO: segmentos e oferta

3.1. ESPAÇO

3.1.1. Caracterização do espaço de exposição (dimensão):

3.1.2. Modernidade:

[Baixa Media Alta]

3.1.3. Atratividade:

[Baixa Media Alta]

3.1.4. Organização da loja:

[Baixa Media Alta]

3.1.5. Como caracteriza a identidade/imagem de loja?

a) forte b)moderada c)irrelevante

3.1.6. Visibilidade dada à marca Guimanos na loja:

[Baixa Media Alta]

a) montra b) expositores C)publicidade

3.2. OFERTA

3.2.1. Este parceiro posiciona-se com uma oferta para (segmentos de clientes e produtos)

a) Homem b) Senhora c) Jovem d) Criança

3.2.3. Este parceiro posiciona-se com uma oferta de gama:

a)Top b) Média c)Baixa

3.2.4. Este parceiro posiciona-se com uma oferta de estilo:

a) casual b) *sportswear* c) clássico d) sofisticado e) outra

3.2.5. Principais marcas à venda?

(A numerar)

4. OFERTA PARCEIRO

4.1. Como o parceiro (loja) classifica a marca Guimanos quanto a:

| | Muito Eficaz | Eficaz | Indiferente | Pouco Eficaz | Nada Eficaz |
|-------------------------------|--------------|--------|-------------|--------------|-------------|
| Design/moda | | | | | |
| Qualidade dos materiais/corte | | | | | |
| Originalidade | | | | | |
| Relação preço/qualidade | | | | | |
| Adequação | | | | | |

| | | | | | |
|-----------------------------------|--|--|--|--|--|
| preço/cliente | | | | | |
| Prazos de entrega | | | | | |
| Resposta a reclamações | | | | | |
| N.º defeitos por encomenda | | | | | |
| Quantidade de modelos por coleção | | | | | |

4.2. No que diz respeito à Política de Marketing como classifica a marca Guimanos quanto a:

| | Muito Eficaz | Eficaz | Indiferente | Pouco Eficaz | Nada Eficaz |
|------------------------|--------------|--------|-------------|--------------|-------------|
| Promoção dos produtos | | | | | |
| Catálogos/Displays | | | | | |
| Enquanto marca de moda | | | | | |

4.3. A comunicação da marca adequa-se às características do seu produto?

- a)Completamente b)Em parte c)Nada

4.4. Em que posição percentual ocupa a Guimanos no volume de negócio da loja?

- a)0-5% b)5-15% c)15-30% d)30-50% e) >50%

4.5. Em que posicionamento identifica a marca?

| | Muito Eficaz | Eficaz | Indiferente | Pouco Eficaz | Nada Eficaz |
|--------------------------------------|--------------|--------|-------------|--------------|-------------|
| Marca Jovem | | | | | |
| Marca Original | | | | | |
| Marca com reputação a nível nacional | | | | | |
| Identifica um estilo descontraído | | | | | |
| Identifica um estilo sofisticado | | | | | |
| Fideliza os clientes | | | | | |
| Transmite confiança | | | | | |

5. PÚBLICO-ALVO

5.1. O que os clientes Guimanos valorizam mais?

| | Preço | Qualidade | Diversidade | Imagem | Outra |
|--------------------------|-------|-----------|-------------|--------|-------|
| O mais importante | | | | | |
| Segundo mais importante | | | | | |
| Terceiro mais importante | | | | | |

5.2. O público-alvo é fiel à marca ou é alguém que muda sempre?

- a) Fiel b) Em parte c) Ocasional

5.3 Se o público alvo é um utilizador da marca, ele é assíduo ou esporádico?

- a) Assíduo b) Em parte c) Esporádico

5.4. Como considera a familiaridade do público-alvo em termos de conhecimento da marca?

- a) Conhece muito bem b) Conhece razoavelmente c) Conhece um pouco
d) Já ouviu falar e) Nunca ouviu falar

ANEX04: Tabelas complementares (questionário lojistas)

Dimensão da Loja

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|--------|----------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | pequena 0-50m2 | 49 | 25,8 | 25,8 | 25,8 |
| | média 50-100m2 | 127 | 66,8 | 66,8 | 92,6 |
| | grande 100m2 | 14 | 7,4 | 7,4 | 100,0 |
| | Total | 190 | 100,0 | 100,0 | |

Quantidade de lojas do mesmo proprietário

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|---------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | uma | 146 | 76,8 | 80,7 | 80,7 |
| | duas | 30 | 15,8 | 16,6 | 97,2 |
| | três | 5 | 2,6 | 2,8 | 100,0 |
| | Total | 181 | 95,3 | 100,0 | |
| Ausente | sem resposta | 9 | 4,7 | | |
| Total | | 190 | 100,0 | | |

Localizada em:

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|---------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | zona urbana | 154 | 81,1 | 85,6 | 85,6 |
| | semiurbana | 15 | 7,9 | 8,3 | 93,9 |
| | rural | 11 | 5,8 | 6,1 | 100,0 |
| | Total | 180 | 94,7 | 100,0 | |
| Ausente | sem resposta | 10 | 5,3 | | |
| Total | | 190 | 100,0 | | |

Localizada em:

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|---------|----------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | centro comercial | 16 | 8,4 | 8,5 | 8,5 |
| | comércio tradicional | 172 | 90,5 | 91,5 | 100,0 |
| | Total | 188 | 98,9 | 100,0 | |
| Ausente | sem resposta | 2 | 1,1 | | |
| Total | | 190 | 100,0 | | |

Localizada em:

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|---------|-----------------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | envolvente com muita concorrência | 101 | 53,2 | 55,5 | 55,5 |
| | pouca concorrência | 81 | 42,6 | 44,5 | 100,0 |
| | Total | 182 | 95,8 | 100,0 | |
| Ausente | sem resposta | 8 | 4,2 | | |
| Total | | 190 | 100,0 | | |

Modernidade da loja

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | alta | 47 | 24,7 | 24,7 | 24,7 |
| | média | 124 | 65,3 | 65,3 | 90,0 |
| | baixa | 19 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 190 | 100,0 | 100,0 | |

Atratividade da loja

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | alta | 56 | 29,5 | 29,5 | 29,5 |
| | média | 117 | 61,6 | 61,6 | 91,1 |
| | baixa | 17 | 8,9 | 8,9 | 100,0 |
| | Total | 190 | 100,0 | 100,0 | |

Organização da loja

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | alta | 61 | 32,1 | 32,1 | 32,1 |
| | média | 104 | 54,7 | 54,7 | 86,8 |
| | baixa | 25 | 13,2 | 13,2 | 100,0 |
| | Total | 190 | 100,0 | 100,0 | |

Identidade/imagem da loja

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|---------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | forte | 45 | 23,7 | 24,5 | 24,5 |
| | moderada | 121 | 63,7 | 65,8 | 90,2 |
| | irrelevante | 18 | 9,5 | 9,8 | 100,0 |
| | Total | 184 | 96,8 | 100,0 | |
| Ausente | sem resposta | 4 | 2,1 | | |
| | Sistema | 2 | 1,1 | | |
| | Total | 6 | 3,2 | | |
| Total | | 190 | 100,0 | | |

Montra

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | alta | 51 | 26,8 | 26,8 | 26,8 |
| | média | 123 | 64,7 | 64,7 | 91,6 |
| | baixa | 16 | 8,4 | 8,4 | 100,0 |
| | Total | 190 | 100,0 | 100,0 | |

Expositores

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|---------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | alta | 55 | 28,9 | 29,1 | 29,1 |
| | média | 123 | 64,7 | 65,1 | 94,2 |
| | baixa | 11 | 5,8 | 5,8 | 100,0 |
| | Total | 189 | 99,5 | 100,0 | |
| Ausente | sem resposta | 1 | ,5 | | |
| Total | | 190 | 100,0 | | |

Publicidade

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | alta | 52 | 27,4 | 27,4 | 27,4 |
| | média | 123 | 64,7 | 64,7 | 92,1 |
| | baixa | 15 | 7,9 | 7,9 | 100,0 |
| | Total | 190 | 100,0 | 100,0 | |

Homem

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Não | 80 | 42,1 | 42,1 | 42,1 |
| | Sim | 110 | 57,9 | 57,9 | 100,0 |
| | Total | 190 | 100,0 | 100,0 | |

Senhora

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | não | 5 | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| | sim | 185 | 97,4 | 97,4 | 100,0 |
| | Total | 190 | 100,0 | 100,0 | |

Jovem

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | não | 153 | 80,5 | 80,5 | 80,5 |
| | sim | 37 | 19,5 | 19,5 | 100,0 |
| | Total | 190 | 100,0 | 100,0 | |

Criança

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | não | 169 | 88,9 | 88,9 | 88,9 |
| | sim | 21 | 11,1 | 11,1 | 100,0 |
| | Total | 190 | 100,0 | 100,0 | |

O parceiro posiciona-se em que oferta de gama

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|---------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | top | 14 | 7,4 | 7,6 | 7,6 |
| | média | 161 | 84,7 | 87,5 | 95,1 |
| | baixa | 9 | 4,7 | 4,9 | 100,0 |
| | Total | 184 | 96,8 | 100,0 | |
| Ausente | sem resposta | 6 | 3,2 | | |
| Total | | 190 | 100,0 | | |

Casual

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | não | 46 | 24,2 | 24,2 | 24,2 |
| | sim | 144 | 75,8 | 75,8 | 100,0 |
| | Total | 190 | 100,0 | 100,0 | |

Sportswear

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | não | 129 | 67,9 | 67,9 | 67,9 |
| | sim | 61 | 32,1 | 32,1 | 100,0 |
| | Total | 190 | 100,0 | 100,0 | |

Clássico

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | não | 147 | 77,4 | 77,4 | 77,4 |
| | sim | 43 | 22,6 | 22,6 | 100,0 |
| | Total | 190 | 100,0 | 100,0 | |

Sofisticado

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | não | 179 | 94,2 | 94,2 | 94,2 |
| | sim | 11 | 5,8 | 5,8 | 100,0 |
| | Total | 190 | 100,0 | 100,0 | |

Design / moda

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|---------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | muito eficaz | 24 | 12,6 | 12,8 | 12,8 |
| | eficaz | 158 | 83,2 | 84,0 | 96,8 |
| | indiferente | 5 | 2,6 | 2,7 | 99,5 |
| | pouco eficaz | 1 | ,5 | ,5 | 100,0 |
| | Total | 188 | 98,9 | 100,0 | |
| Ausente | sem resposta | 2 | 1,1 | | |
| Total | | 190 | 100,0 | | |

Qualidade dos materiais/corte

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|--------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | muito eficaz | 32 | 16,8 | 16,8 | 16,8 |
| | eficaz | 153 | 80,5 | 80,5 | 97,4 |
| | indiferente | 4 | 2,1 | 2,1 | 99,5 |
| | pouco eficaz | 1 | ,5 | ,5 | 100,0 |
| | Total | 190 | 100,0 | 100,0 | |

Originalidade

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|---------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | muito eficaz | 26 | 13,7 | 13,8 | 13,8 |
| | eficaz | 127 | 66,8 | 67,2 | 81,0 |
| | indiferente | 34 | 17,9 | 18,0 | 98,9 |
| | pouco eficaz | 2 | 1,1 | 1,1 | 100,0 |
| | Total | 189 | 99,5 | 100,0 | |
| Ausente | sem resposta | 1 | ,5 | | |
| | Total | 190 | 100,0 | | |

Relação preço/qualidade

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|--------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | muito eficaz | 9 | 4,7 | 4,7 | 4,7 |
| | eficaz | 105 | 55,3 | 55,3 | 60,0 |
| | indiferente | 49 | 25,8 | 25,8 | 85,8 |
| | pouco eficaz | 24 | 12,6 | 12,6 | 98,4 |
| | nada eficaz | 3 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 190 | 100,0 | 100,0 | |

Adequação preço/cliente

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|--------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | muito eficaz | 6 | 3,2 | 3,2 | 3,2 |
| | eficaz | 88 | 46,3 | 46,3 | 49,5 |
| | indiferente | 59 | 31,1 | 31,1 | 80,5 |
| | pouco eficaz | 35 | 18,4 | 18,4 | 98,9 |
| | nada eficaz | 2 | 1,1 | 1,1 | 100,0 |
| | Total | 190 | 100,0 | 100,0 | |

Prazos de entrega

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|--------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | muito eficaz | 27 | 14,2 | 14,2 | 14,2 |
| | eficaz | 129 | 67,9 | 67,9 | 82,1 |
| | indiferente | 20 | 10,5 | 10,5 | 92,6 |
| | pouco eficaz | 13 | 6,8 | 6,8 | 99,5 |
| | nada eficaz | 1 | ,5 | ,5 | 100,0 |
| | Total | 190 | 100,0 | 100,0 | |

Resposta a reclamações

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|---------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | muito eficaz | 48 | 25,3 | 25,5 | 25,5 |
| | eficaz | 133 | 70,0 | 70,7 | 96,3 |
| | indiferente | 4 | 2,1 | 2,1 | 98,4 |
| | pouco eficaz | 3 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 188 | 98,9 | 100,0 | |
| Ausente | sem resposta | 2 | 1,1 | | |
| Total | | 190 | 100,0 | | |

Nº de defeitos por encomenda

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|---------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | muito eficaz | 33 | 17,4 | 17,6 | 17,6 |
| | eficaz | 142 | 74,7 | 75,5 | 93,1 |
| | indiferente | 6 | 3,2 | 3,2 | 96,3 |
| | pouco eficaz | 7 | 3,7 | 3,7 | 100,0 |
| | Total | 188 | 98,9 | 100,0 | |
| Ausente | sem resposta | 2 | 1,1 | | |
| Total | | 190 | 100,0 | | |

Quantidade de modelos por coleção

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|---------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | muito eficaz | 32 | 16,8 | 18,6 | 18,6 |
| | eficaz | 112 | 58,9 | 65,1 | 83,7 |
| | indiferente | 18 | 9,5 | 10,5 | 94,2 |
| | pouco eficaz | 9 | 4,7 | 5,2 | 99,4 |
| | nada eficaz | 1 | ,5 | ,6 | 100,0 |
| | Total | 172 | 90,5 | 100,0 | |
| Ausente | sem resposta | 18 | 9,5 | | |
| Total | | 190 | 100,0 | | |

Publicidade e promoção dos produtos

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|--------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | muito eficaz | 9 | 4,7 | 4,7 | 4,7 |
| | eficaz | 45 | 23,7 | 23,7 | 28,4 |
| | indiferente | 25 | 13,2 | 13,2 | 41,6 |
| | pouco eficaz | 77 | 40,5 | 40,5 | 82,1 |
| | nada eficaz | 34 | 17,9 | 17,9 | 100,0 |
| | Total | 190 | 100,0 | 100,0 | |

Catálogos e displays

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|--------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | muito eficaz | 17 | 8,9 | 8,9 | 8,9 |
| | eficaz | 117 | 61,6 | 61,6 | 70,5 |
| | indiferente | 20 | 10,5 | 10,5 | 81,1 |
| | pouco eficaz | 35 | 18,4 | 18,4 | 99,5 |
| | nada eficaz | 1 | ,5 | ,5 | 100,0 |
| | Total | 190 | 100,0 | 100,0 | |

Enquanto marca de vestuário

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|--------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | muito eficaz | 16 | 8,4 | 8,4 | 8,4 |
| | eficaz | 88 | 46,3 | 46,3 | 54,7 |
| | indiferente | 50 | 26,3 | 26,3 | 81,1 |
| | pouco eficaz | 36 | 18,9 | 18,9 | 100,0 |
| | Total | 190 | 100,0 | 100,0 | |

A comunicação da marca adequa-se às características do produto

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|---------|---------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | completamente | 46 | 24,2 | 24,6 | 24,6 |
| | em parte | 135 | 71,1 | 72,2 | 96,8 |
| | nada | 6 | 3,2 | 3,2 | 100,0 |
| | Total | 187 | 98,4 | 100,0 | |
| Ausente | sem resposta | 3 | 1,6 | | |
| Total | | 190 | 100,0 | | |

Posição da marca no volume de negócio da loja

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|---------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | 0-5 | 49 | 25,8 | 27,1 | 27,1 |
| | 5-15 | 63 | 33,2 | 34,8 | 61,9 |
| | 15-30 | 47 | 24,7 | 26,0 | 87,8 |
| | 30-50 | 22 | 11,6 | 12,2 | 100,0 |
| | Total | 181 | 95,3 | 100,0 | |
| Ausente | sem resposta | 9 | 4,7 | | |
| Total | | 190 | 100,0 | | |

Marca jovem

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|---------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | muito eficaz | 16 | 8,4 | 8,5 | 8,5 |
| | eficaz | 145 | 76,3 | 77,1 | 85,6 |
| | indiferente | 26 | 13,7 | 13,8 | 99,5 |
| | pouco eficaz | 1 | ,5 | ,5 | 100,0 |
| | Total | 188 | 98,9 | 100,0 | |
| Ausente | sem resposta | 2 | 1,1 | | |
| Total | | 190 | 100,0 | | |

Marca original

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|---------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | muito eficaz | 16 | 8,4 | 8,5 | 8,5 |
| | eficaz | 142 | 74,7 | 75,1 | 83,6 |
| | indiferente | 30 | 15,8 | 15,9 | 99,5 |
| | pouco eficaz | 1 | ,5 | ,5 | 100,0 |
| | Total | 189 | 99,5 | 100,0 | |
| Ausente | sem resposta | 1 | ,5 | | |
| Total | | 190 | 100,0 | | |

Marca com reputação a nível nacional

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|---------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | muito eficaz | 16 | 8,4 | 8,5 | 8,5 |
| | eficaz | 94 | 49,5 | 50,0 | 58,5 |
| | indiferente | 56 | 29,5 | 29,8 | 88,3 |
| | pouco eficaz | 16 | 8,4 | 8,5 | 96,8 |
| | nada eficaz | 6 | 3,2 | 3,2 | 100,0 |
| | Total | 188 | 98,9 | 100,0 | |
| Ausente | sem resposta | 2 | 1,1 | | |
| Total | | 190 | 100,0 | | |

Tem um estilo descontraído

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|---------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | muito eficaz | 14 | 7,4 | 7,4 | 7,4 |
| | eficaz | 146 | 76,8 | 77,2 | 84,7 |
| | indiferente | 29 | 15,3 | 15,3 | 100,0 |
| | Total | 189 | 99,5 | 100,0 | |
| Ausente | sem resposta | 1 | ,5 | | |
| Total | | 190 | 100,0 | | |

Tem um estilo sofisticado

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|---------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | muito eficaz | 6 | 3,2 | 3,2 | 3,2 |
| | eficaz | 68 | 35,8 | 36,4 | 39,6 |
| | indiferente | 84 | 44,2 | 44,9 | 84,5 |
| | pouco eficaz | 27 | 14,2 | 14,4 | 98,9 |
| | nada eficaz | 2 | 1,1 | 1,1 | 100,0 |
| | Total | 187 | 98,4 | 100,0 | |
| Ausente | sem resposta | 3 | 1,6 | | |
| Total | | 190 | 100,0 | | |

Fideliza os clientes

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|---------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | muito eficaz | 24 | 12,6 | 12,8 | 12,8 |
| | eficaz | 117 | 61,6 | 62,2 | 75,0 |
| | indiferente | 43 | 22,6 | 22,9 | 97,9 |
| | pouco eficaz | 4 | 2,1 | 2,1 | 100,0 |
| | Total | 188 | 98,9 | 100,0 | |
| Ausente | sem resposta | 2 | 1,1 | | |
| Total | | 190 | 100,0 | | |

Transmite confiança

| | | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulativa |
|---------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | muito eficaz | 26 | 13,7 | 13,8 | 13,8 |
| | eficaz | 133 | 70,0 | 70,4 | 84,1 |
| | indiferente | 27 | 14,2 | 14,3 | 98,4 |
| | pouco eficaz | 3 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 189 | 99,5 | 100,0 | |
| Ausente | sem resposta | 1 | ,5 | | |
| Total | | 190 | 100,0 | | |

O mais importante

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|---------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | preço | 82 | 43,2 | 43,4 | 43,4 |
| | qualidade | 59 | 31,1 | 31,2 | 74,6 |
| | diversidade | 7 | 3,7 | 3,7 | 78,3 |
| | imagem | 41 | 21,6 | 21,7 | 100,0 |
| | Total | 189 | 99,5 | 100,0 | |
| Ausente | sem resposta | 1 | ,5 | | |
| Total | | 190 | 100,0 | | |

Segundo mais importante

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|---------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | preço | 46 | 24,2 | 25,0 | 25,0 |
| | qualidade | 69 | 36,3 | 37,5 | 62,5 |
| | diversidade | 24 | 12,6 | 13,0 | 75,5 |
| | imagem | 45 | 23,7 | 24,5 | 100,0 |
| | Total | 184 | 96,8 | 100,0 | |
| Ausente | sem resposta | 6 | 3,2 | | |
| Total | | 190 | 100,0 | | |

Terceiro mais importante

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|---------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | preço | 38 | 20,0 | 21,6 | 21,6 |
| | qualidade | 34 | 17,9 | 19,3 | 40,9 |
| | diversidade | 44 | 23,2 | 25,0 | 65,9 |
| | imagem | 60 | 31,6 | 34,1 | 100,0 |
| | Total | 176 | 92,6 | 100,0 | |
| Ausente | sem resposta | 14 | 7,4 | | |
| Total | | 190 | 100,0 | | |

o público-alvo é fiel à marca

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|---------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | fiel | 36 | 18,9 | 19,0 | 19,0 |
| | em parte | 127 | 66,8 | 67,2 | 86,2 |
| | ocasional | 26 | 13,7 | 13,8 | 100,0 |
| | Total | 189 | 99,5 | 100,0 | |
| Ausente | sem resposta | 1 | ,5 | | |
| Total | | 190 | 100,0 | | |

o público-alvo é assíduo à marca

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|---------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | assíduo | 41 | 21,6 | 22,0 | 22,0 |
| | em parte | 110 | 57,9 | 59,1 | 81,2 |
| | esporádico | 35 | 18,4 | 18,8 | 100,0 |
| | Total | 186 | 97,9 | 100,0 | |
| Ausente | sem resposta | 4 | 2,1 | | |
| Total | | 190 | 100,0 | | |

Familiaridade do público-alvo

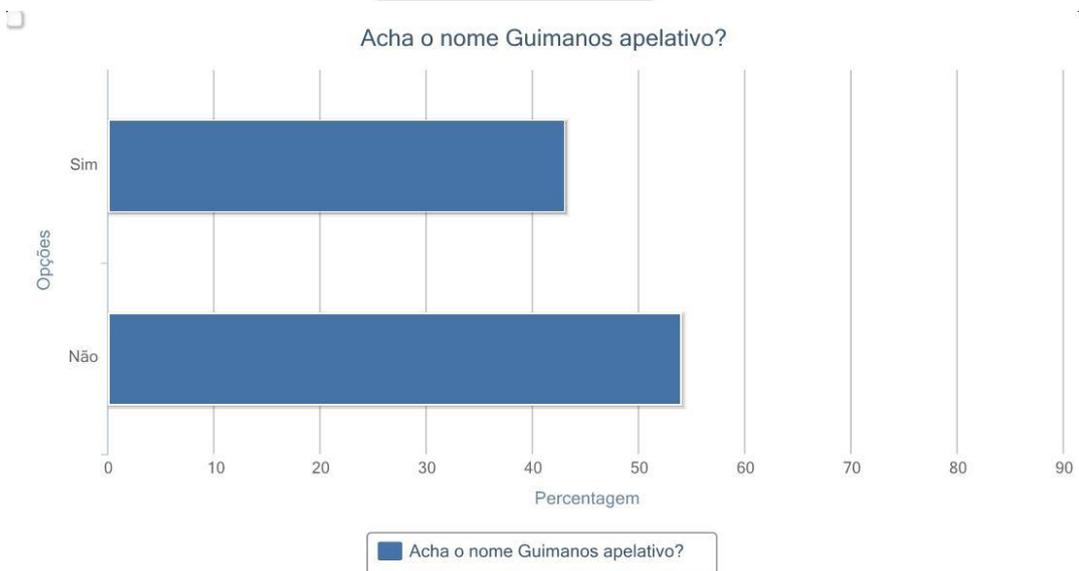
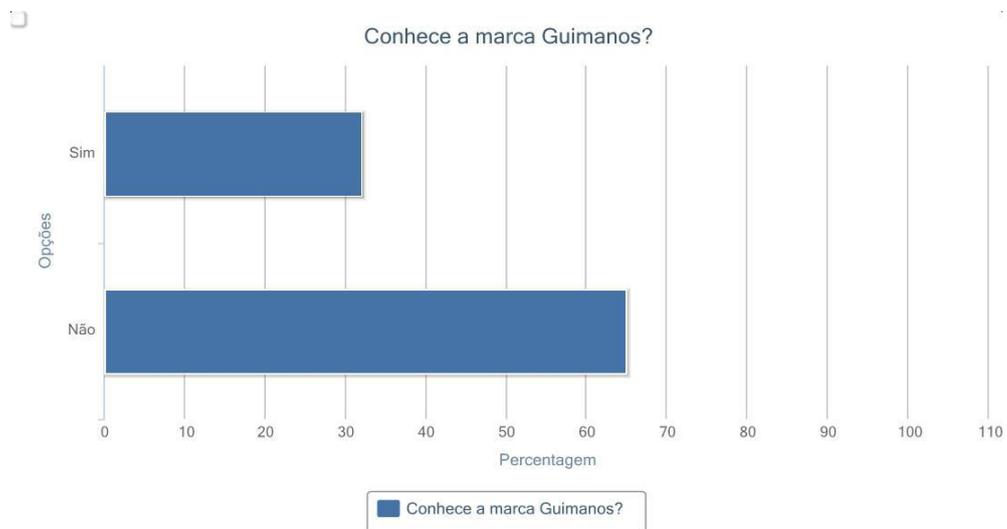
| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|---------|-----------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | conhece muito bem | 16 | 8,4 | 8,5 | 8,5 |
| | conhece razoavelmente | 89 | 46,8 | 47,3 | 55,9 |
| | conhece um pouco | 82 | 43,2 | 43,6 | 99,5 |
| | nunca ouviu falar | 1 | ,5 | ,5 | 100,0 |
| | Total | 188 | 98,9 | 100,0 | |
| Ausente | sem resposta | 2 | 1,1 | | |
| Total | | 190 | 100,0 | | |

ANEX05: Consulta a um estudo realizado sobre a marca GUIMANOS

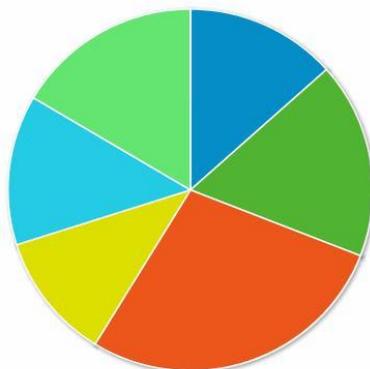
Projeto Multidisciplinar de Negócios Internacionais. Escola de Economia e Gestão. Universidade do Minho.

Realizado por:

(Silva, F. & Silva J. & Nascimento, M. & Veloso, P. & Teixeira, R. & Matos, R)



Que nome escolheria para uma marca de roupa portuguesa, para actuar no estrangeiro?



Rock Pear (13.4%) Split (17.53%) GMS (27.84%) Guimanos (11.34%) Birk (13.4%) Spire (16.49%)

ANEX06: Questionário Pré-teste (Imagem)

Questionário para a tese sobre: Perceção do público a um novo logotipo para uma marca de moda portuguesa.

1. Idade:
2. Habilitações literárias:
 - a. Até ao 9º ano
 - b. 9ºano ao 12ºano
 - c. Curso técnico-profissional
 - d. Bacharelato ou curso médio
 - e. Licenciatura ou superior
3. Meio onde vive
 - a) Rural
 - b) Semirrural
 - c) Urbano
4. Classifique, numa escala de 0 a 5 (sendo 0 Pouco Eficaz e 5 Muito Eficaz) como percebe cada atributo relacionado com o logotipo 1, a seguir apresentado.



GUIMANOS

Logotipo 1

| | 0 | 1 | 0 | 3 | 4 | 5 |
|---------------|---|---|---|---|---|---|
| Apelativo | | | | | | |
| Simples | | | | | | |
| Contemporâneo | | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------|--|--|--|--|--|--|
| Jovem | | | | | | |
| Elegante | | | | | | |
| Visualmente Universal | | | | | | |
| Visualmente Agradável | | | | | | |
| Sonoramente Universal | | | | | | |
| Sonoramente Agradável | | | | | | |
| Dinâmico | | | | | | |
| Criativo (design) | | | | | | |
| Memorizável | | | | | | |
| Sugere uma marca de moda | | | | | | |

5. Qual a sua opinião relativamente ao logotipo 1? Que ideias/palavras associa a este logotipo?
6. Classifique, numa escala de 0 a 5 (sendo 0 Pouco Eficaz e 5 Muito Eficaz) como percebe cada atributo relacionado com o logotipo 2, a seguir apresentado.

The image shows a logo consisting of the letters 'G.MS' in a bold, sans-serif font. The 'G' is significantly larger than the 'MS', and there is a period between the 'G' and the 'M'. The letters are black and set against a white background.

Logotipo 2

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Apelativo | | | | | | |
| Simples | | | | | | |
| Contemporâneo | | | | | | |
| Jovem | | | | | | |
| Elegante | | | | | | |
| Visualmente Universal | | | | | | |
| Visualmente Agradável | | | | | | |
| Sonoramente Universal | | | | | | |
| Sonoramente Agradável | | | | | | |
| Dinâmico | | | | | | |
| Criativo (design) | | | | | | |
| Memorizável | | | | | | |
| Sugere uma marca de moda | | | | | | |

7. Qual a sua opinião relativamente ao logotipo 2? Que ideias/palavras associa a este logotipo?

8. Classifique, numa escala de 0 a 5 (sendo 0 Pouco Eficaz e 5 Muito Eficaz) como posiciona a “assinatura de marca”, a seguir apresentada.



Logotipo 2 e Assinatura de Marca

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Jovem | | | | | | |
| Criativa | | | | | | |
| Identidade Diferenciada | | | | | | |
| Transmite Qualidade | | | | | | |
| Transmite Credibilidade | | | | | | |
| Transmite Positividade | | | | | | |
| Transmite Versatilidade | | | | | | |

9. Qual a sua opinião relativamente à “assinatura de marca”? Que ideias/palavras associa a esta “assinatura de marca”?

ANEX07: Questionário Aplicado (Imagem)

Questionário para a tese sobre: Perceção do público a um novo logotipo para uma marca de moda portuguesa.

10. Sexo:

- a. Feminino
- b. Masculino

11. Idade:

12. Habilitações literárias:

- a. Até ao 9º ano
- b. 9ºano ao 12ºano
- c. Curso técnico-profissional
- d. Bacharelato ou curso médio
- e. Licenciatura ou superior

13. Meio onde vive

- d) Rural
- e) Semirrural
- f) Urbano

14. Classifique, numa escala de 0 a 5 (sendo 0 Pouco Eficaz e 5 Muito Eficaz) como percebe cada atributo relacionado com o logotipo 1, a seguir apresentado.



GUIMANOS

Logotipo 1

| | 0 | 1 | 0 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Apelativo | | | | | | |
| Simple | | | | | | |
| Contemporâneo | | | | | | |
| Jovem | | | | | | |
| Elegante | | | | | | |
| Visualmente Universal | | | | | | |
| Visualmente Agradável | | | | | | |
| Dinâmico | | | | | | |
| Criativo (design) | | | | | | |
| Memorizável | | | | | | |
| Sugere uma marca de moda | | | | | | |

15. Qual a sua opinião relativamente ao logotipo 1? Que ideias/palavras associa a este logotipo?

16. Classifique, numa escala de 0 a 5 (sendo 0 Pouco Eficaz e 5 Muito Eficaz) como percebe cada atributo relacionado com o logotipo 2, a seguir apresentado.

GMS

Logotipo 2

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Apelativo | | | | | | |
| Simple | | | | | | |
| Contemporâneo | | | | | | |
| Jovem | | | | | | |
| Elegante | | | | | | |
| Visualmente Universal | | | | | | |
| Visualmente Agradável | | | | | | |
| Dinâmico | | | | | | |
| Criativo (design) | | | | | | |
| Memorizável | | | | | | |
| Sugere uma marca de moda | | | | | | |

17. Qual a sua opinião relativamente ao logotipo 2? Que ideias/palavras associa a este logotipo?

18. Classifique, numa escala de 0 a 5 (sendo 0 Pouco Eficaz e 5 Muito Eficaz) como posiciona a “assinatura de marca”, a seguir apresentada.



Logotipo 2 e Assinatura de Marca

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Jovem | | | | | | |
| Criativa | | | | | | |
| Identidade Diferenciada | | | | | | |
| Transmite Qualidade | | | | | | |
| Transmite Credibilidade | | | | | | |
| Transmite Positividade | | | | | | |
| Transmite Versatilidade | | | | | | |

19. Qual a sua opinião relativamente à “assinatura de marca”? Que ideias/palavras associa a esta “assinatura de marca”?

ANEX08: Manual da Identidade da Marca



G.MS

YOUR LIFE, YOUR STORY...



MANUAL MARCA



INDICE

1. Sobre a Marca
2. Logotipo
3. Aplicações Gráficas
4. Suportes Multimédia

SOBRE a MARCA

CONCEITO

GMS é uma marca de moda criada em 1987, especializada essencialmente em artigos de malha num contexto de “pronto a vestir”.

A marca oferece uma ampla gama de produtos (*look total*) numa relação direta com a qualidade destes, para consumidores que procuram o funcional e o moderno. O seu *atelier* criativo e de design dão especial atenção aos detalhes e qualidade a um preço acessível, dando especial atenção às tendências de moda. Os materiais são escolhidos cuidadosamente, sendo este um fator essencial em cada peça. Interligando métodos tradicionais com métodos mais inovadores.

IDENTIDADE

GMS apresenta-se como uma marca casual, mas ao mesmo tempo sofisticada, pois acredita que deve tornar-se versátil para ser possível proporcionar ao consumidor infinitas opções, diferenciando-se do mercado. Ambiciona-se proporcionar um ambiente livre, com responsabilidade social num olhar diferente para os produtos de moda, numa perspetiva de versatilidade, numa troca de experiências. A partir daí, o consumidor poderá criar o seu próprio estilo, reforçando a sua identidade. A marca destaca-se pela diferenciação do seu estilo, pensando em detalhes diferenciadores e atrativos para o utilizador de uma forma distinta e moderna. Uma marca caracterizada por um estilo casual, urbano numa perspetiva jovem e contemporânea.

LOGOTIPO

EVOLUÇÃO

JUSTIFICATIVA CRIATIVA

VERSÃO PRINCIPAL

LOGOTIPO E *SLOGAN*

GRELHA DE CONSTRUÇÃO

TIPOGRAFIA

P&B | PREFERENCIAL

P&B | SECUNDÁRIO

RESTRIÇÕES

DIMENSÕES MÍNIMAS

COMPORTAMENTO MONOCROMÁTICO

COMPORTAMENTO SOBRE FUNDO FOTOGRÁFICO

LOGOTIPO

EVOLUÇÃO

GUIM̃ANOS ANTIGO

G.MS ATUAL

Foi desenvolvido um novo logotipo e pensado num novo nome por estes elementos não se enquadrarem com a identidade da marca. Com isto, foi pensada numa nova imagem para a marca reforçando a sua identidade, com o nome **GMS**.

JUSTIFICATIVA CRIATIVA

O logotipo atual foi formado através de três letras do logo inicial, através do qual a marca já era conhecida, por uma linha de produtos. A proposta do logotipo é fazer referência a elementos como a simplicidade, a sofisticação, a moda internacional e a contemporaneidade, de forma a identificar-se com os diferentes produtos da marca. Pretende-se que o logotipo seja visualmente e sonoramente universal, de forma a ser compreendido internacionalmente. As suas formas e *lettring* conjugam-se em harmonia entre si.

O logotipo apresenta uma interrupção na letra M, de forma a dinamiza-lo, criando uma quebra acentuando ainda mais a ação. Esta quebra/interrupção é inspirada na ideia de construção de momentos/histórias que os consumidores vivem usando os produtos da marca.

LOGOTIPO

VERSÃO PRINCIPAL



The image shows the principal logo of G.M.S. in a large, bold, black, sans-serif font. The letters are closely spaced, with a small dot between the 'G' and 'M', and between the 'M' and 'S'.

O logotipo principal representa a versão preferencial do logotipo da marca.

As suas regras, posteriormente apresentadas, devem ser respeitadas atendendo às cores e proporções .

LOGÓTIPO E ASSINATURA DE MARCA



The image shows the logo and brand signature of G.M.S. The logo is in a large, bold, black, sans-serif font. Below the logo, the tagline "YOUR LIFE, YOUR STORY..." is written in a smaller, black, sans-serif font.

O logotipo com a respetiva assinatura de marca devem ser apresentadas da seguinte forma.

A assinatura de marca representa a ideia de construção de histórias que a marca pretende proporcionar ao consumidor. Pretende-se interagir com o consumidor, numa troca de experiências, de momentos.

LOGOTIPO

GRELHA DE CONSTRUÇÃO



Para a realização deste logótipo foi seleccionada a escala em centímetros. O x representa uma medida em centímetros, e o 2x representa o dobro de x. Estas proporções devem ser respeitadas na utilização e na recriação do logotipo e da assinatura de marca.

TIPOGRAFIA

LOGÓTIPO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

SLOGAN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

A fonte tipográfica do logotipo GMS é a Soft Elegance, uma fonte limpa e elegante, de óptima visualização. A letra M foi modificada de forma criativa, indo ao encontro da identidade e imagem da marca.

Relativamente à assinatura de marca foi utilizada a fonte Helvetica -Light, uma fonte simples de fácil legibilidade que contrasta com a assinatura de marca de forma harmoniosa.

LOGOTIPO

P&B | PREFERENCIAL



É apresentada a cor de fundo em que deve ser enquadrado o logotipo da GMS. Os valores descritos quer na Quadricromia quer na Tricromia deverão ser respeitados. Esta versão deve ser utilizada como logotipo preferencial.

P&B | SECUNDÁRIO



É apresentada uma versão do logotipo com fundo preto. Os valores descritos quer na Quadricromia quer na Tricromia deverão ser respeitados. Esta versão poderá ser utilizada como logotipo preferencial caso se justifique.

LOGOTIPO

RESTRICÇÕES



Não alterar as proporções



Não utilizar cores além das estabelecidas



Não alterar a posição dos elementos nem a sua proporção

O logotipo não deve ser alterado. As suas cores, formas, tipografia, proporções devem ser respeitadas. São apresentados alguns exemplos de usos incorretos que prejudicam visualmente o logotipo.

DIMENSÕES MÍNIMAS



A marca não apresenta restrições em relação à ampliação do logotipo. No entanto, na sua redução não deverá ultrapassar as dimensões mínimas aqui apresentadas de forma a que este se mantenha legível.

Com isto, o limite mínimo do logotipo é de 0,5cm de altura e de 1,31 cm de largura.

LOGOTIPO

COMPORTAMENTO MONOCROMÁTICO



O logotipo deve ser utilizado em fundos em que não se perca a legibilidade do mesmo. A aplicação monocromática só deve ser utilizada quando houver limitações de cores disponíveis. Para a sua utilização é dado preferência aos tons cinzentos, mantendo a imagem visualmente limpa e clara que a marca pretende transmitir.

COMPORTAMENTO SOBRE FUNDO FOTOGRÁFICO



A aplicação do logotipo em fundos fotográficos deve manter-se legível. Deve ser dada especial atenção à relação entre a fotografia e o logotipo, utilizando uma conjugação cromática adequada.

Deve ser dada preferência a fundos que apresentam uma tonalidade e textura homogênea, criando uma imagem visualmente limpa e clara.

APLICAÇÕES GRÁFICAS

JUSTIFICATIVA CRIATIVA

CARTÃO DE VISITA

ENVELOPE

NOTA DE ENCOMENDA

PAPEL DE CARTA

ETIQUETA EXTERIOR

ETIQUETA INTERIOR

EMBALAGEM I

EMBALAGEM II

EMBALAGEM III

APLICAÇÕES GRÁFICAS

JUSTIFICATIVA

De seguida, são apresentados alguns exemplos de aplicações gráficas meramente representativos, não são apresentados numa escala definida.

Estas aplicações têm como objetivo indicar a melhor e mais a correta utilização dos elementos gráficos.

Ao serem respeitadas estas regras pretende-se manter uma consistência visual entre os diferentes componentes de comunicação, criando uma imagem visual única, uma imagem representativa da marca.

Para complementar o manual foram também criadas algumas novas versões de embalagens, cartão de visita e de etiquetas, com um maior apelo visual e mais adequado à nova imagem da marca.

APLICAÇÕES GRÁFICAS

CARTÃO DE VISITA

O cartão de visita proposto tem uma medida standard de modo a ocupar o espaço destinado a cartões nas carteiras tanto de homens como de mulheres.



CRISTINA MARQUES SILVA
design department

Telm. [REDACTED]
cms@guimanos.com

EUGÉNIO & GONÇALO, LDA.

Rua 25 de Abril, n.º 30 - Fração B | 4835-400 Guimarães | NIF: 502 360 593 | Telef.: 253 419 512 / 253 518 772 | Fax: 253 418 041 | geral@guimanos.com | www.guimanos.com

APLICAÇÕES GRÁFICAS

ENVELOPE

O envelope tem 229mm de comprimento e 324mm de altura, utilizado em C4.



APLICAÇÕES GRÁFICAS

PAPEL DE CARTA

Apresenta-se o papel de carta em que o formato é em A4, com 210mm de comprimento e 297mm de altura.

CONDIÇÕES GERAIS DE VENDA

1. As mercadorias viajam por conta e risco do comprador;
2. As reclamações só serão aceites no prazo de oito dias;
3. O prazo de entrega das encomendas poderá ser alterado quando surjam obstáculos que o justifiquem;
4. Expirando o prazo de pagamento debitamos juros de mora à taxa legal;
5. Para dirimir quaisquer litígios é competente o tribunal de Guimarães com expresso renúncio de qualquer outro.

CONTRIBUINTE N.º PT 502 360 593

CAPITAL SOCIAL 100.000 €
C.R.C. GUIMARÃES N.º 3425

APLICAÇÕES GRÁFICAS

ETIQUETA EXTERIOR



As etiquetas propostas reforçam a imagem limpa e contemporânea da identidade visual da marca. São propostas duas etiquetas exteriores em que a sua utilização dependerá da dimensão do produto. Na parte de trás da etiqueta deverá ser indicado o tipo de linha a que o produto pertence. De salientar a utilização do código QR que fará a ligação para os suportes *online* da marca.

ETIQUETA INTERIOR



A etiqueta interior é de uma linguagem visual bastante simples, remetendo apenas para o logotipo da marca.

APLICAÇÕES GRÁFICAS

EMBALAGEM I (SACO SUSTENTÁVEL)



Saco sustentável de material resistente, para produtos de dimensões menores.

Os sacos são personalizados com mensagens de estilo de vida.

EMBALAGEM II (SACO SUSTENTÁVEL)



Saco sustentável de material resistente, para produtos de maiores dimensões.

Os sacos são personalizados com mensagens de estilo de vida.

APLICAÇÕES GRÁFICAS

EMBALAGEM III



Embalagem tradicional de papel/cartão, para ser colocada nas lojas.

As embalagens são personalizadas com mensagens de estilo de vida.

SUORTES MULTIMÉDIA

JUSTIFICATIVA

WEBSITE (COMPUTADOR)

WEBSITE (TELEMÓVEL | TABLET)

SUORTES MULTIMÉDIA

JUSTIFICATIVA

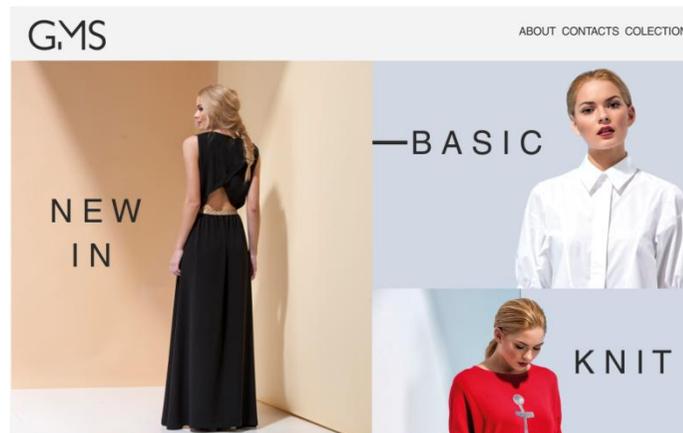
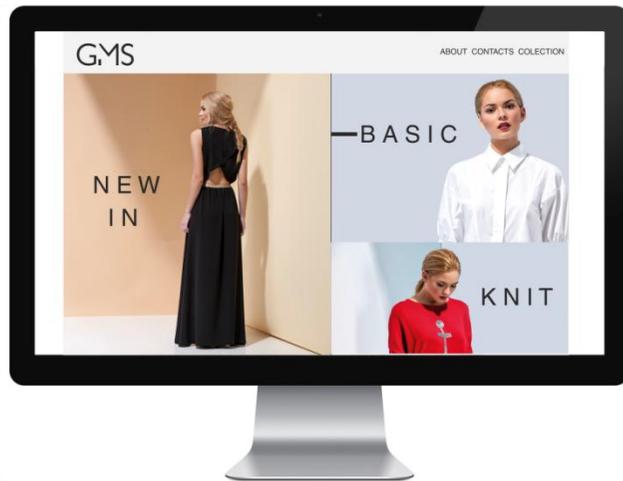
De seguida, são apresentados alguns exemplos de suportes multimédia, apresentados através do design responsivo.

É simulada a imagem que os suportes devem transmitir, uma imagem simples visualmente agradável.

Ao serem respeitadas estas regras pretende-se manter uma consistência visual entre os diferentes componentes de comunicação, criando uma imagem visual única, uma imagem representativa da marca.

SUportes MULTIMÉDIA

WEBSITE (COMPUTADOR)



WEBSITE (TELEMÓVEL | TABLET)

