

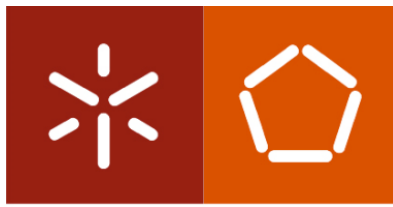
Universidade do Minho

Escola de Engenharia

Janaina de Oliveira Brandão Gama

Identidade e Comunicação de uma
Nova marca de moda feminina: MISCI

12 de março de 2018



Universidade do Minho

Escola de Engenharia

Janaina de Oliveira Brandão Gama

**Identidade e Comunicação de uma
Nova marca de moda feminina: MISCI**

Dissertação de Mestrado

Design de Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação da

Professora Doutora Maria José Abreu

12 de março de 2018

DECLARAÇÃO

Nome: Janaina de Oliveira Brandão Gama

Endereço eletrónico: jajagama@hotmail.com

Número do Bilhete de Identidade: 15698795

Telefone: 910314722

Título dissertação: Identidade e Comunicação de uma Nova marca de moda feminina;

Estudo de caso: MISCI

Orientador(es):

Professora Doutora Maria José Araújo Marques Abreu

Ano de conclusão: 2018

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

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA TESE/TRABALHO (indicar, caso tal seja necessário, n.º máximo de páginas, ilustrações, gráficos, etc.), APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, 30/01/2018

Assinatura: _____

Resumo

O presente trabalho refere a importância da comunicação, através, essencialmente, das redes sociais na construção de uma Marca de Moda. A comunicação e marketing de uma marca são complexos, pois estão em constante mudança, influenciados pelas variações do mercado. Uma marca deve comunicar, “fazer circular” a informação e a sua imagem de forma criativa, apelando aos seus consumidores ao consumo da mesma.

As marcas de moda apoiam-se nos meios de comunicação, com o intuito de conseguirem atingir emocionalmente os consumidores.

Ao longo da investigação, são apresentados vários conceitos chave, que servem de base para a análise das principais temáticas, dando suporte para a apresentação e reflexão do Plano de Marketing e Comunicação da Identidade da marca MISCI, de forma a conquistar quota de mercado nacional e internacional, reforçando deste modo a sua imagem junto ao público-alvo.

Construiu-se um Manual da Marca que serviu como base onde assenta o Plano de Marketing e Comunicação que vai ser apresentado posteriormente, permitindo oferecer à marca, uma imagem coerente e mais coesa à identidade visual.

O Plano de Comunicação serviu como um guia para a comunicação durante o período do projeto. É um documento ativo e é atualizado periodicamente à medida que o público se altera e quando as necessidades assim o exigem. Ele serve como orientador quando se pretende direcionar a mensagem correta, da empresa ao seu potencial consumidor, através de canais e tempos corretos. O Plano Estratégico de Marketing e de Comunicação direcionado às Redes Sociais é fundamental para a divulgação e promoção da marca de moda MISCI.

Palavras-Chave: Marca; Identidade; Redes sociais; Plano de Marketing e Comunicação da Marca; MISCI.

Abstract

The present thesis refers to the importance of communication, through social networks, in the construction of a Fashion Brand. Brand communication and marketing are complex terms because they are constantly changing, influenced by market variations. A brand must communicate, "circulate" the information and its image in a creative way, appealing its consumers to buy their products.

Fashion brands rely on the media to reach consumers emotionally.

Throughout the research, several key concepts are presented, which serve as the basis for the analysis of the main themes, giving support to the presentation and reflection of the MISCI Identity Marketing and Communication Plan, in order to gain quota of national and international market, thus reinforcing its image with the target audience.

A Brand Manual was created that served as the basis for the Marketing and Communication Plan that will be presented later, allowing the brand to offer a coherent and more cohesive image to the visual identity.

The Communication Plan served as a guide for communication during the project period. It is an active document and is updated periodically as the public changes and when needs so require.

It serves as a guide when it is intended to direct the correct message, from the company to its potential consumer, through the correct channels and timing. The Strategic Plan for Marketing and Communication directed to Social Media is fundamental for the promotion and promotion of the MISCI fashion brand.

Keywords: Brand; Identity; Social Media; Marketing Plan and Brand Communication; MISCI.

Índice

Resumo	vi
Abstract.....	viii
Índice	x
Índice de Figuras	xiv
Índice de Gráficos.....	xvi
Glossário de Termos	xvii
1. Introdução	1
1.1 Enquadramento	1
1.2 Metodologia	2
2. Fundamentos Teóricos.....	3
2.1 <i>Branding</i>	3
2.2 Conceito de Marca	3
2.2.1 Identidade de Marca	5
2.3 A Comunicação da Marca	6
2.3.1 A Imagem da Marca	7
2.4 Estratégia de comunicação.....	8
2.4.1 Comércio eletrónico.....	10
2.4.2 Redes Sociais.....	13
2.4.2.1 Facebook.....	14
2.4.2.2 Youtube	15
2.4.2.3 Google +.....	15
2.4.2.4 LinkedIn	16
2.4.2.5 Instagram.....	17
2.4.2.6 Twitter	17
2.5 Marketing	18
2.5.1 Marketing Tradicional	20

2.5.2	Marketing online.....	20
2.6	Marketing Mix.....	22
3.	Estudo de Caso	25
3.1	Razão da escolha.....	25
3.2	Caracterização da Empresa	25
3.2.1	Historia da Marca.....	25
3.3	Caracterização da Marca	26
3.3.1	A escolha do nome.....	27
3.3.2	A escolha do Logotipo da Marca	27
3.3.3	Criação de uma assinatura de Marca	28
3.4	Principais meios de comunicação	29
3.5	Identificação de falhas relativamente à comunicação e ou marketing	30
4.	Desenvolvimento experimental	31
4.1	Objetivos do desenvolvimento experimental	31
4.2	Amostra e recolha de dados.....	31
4.3	Discussão dos resultados do Facebook	32
4.3.1	<i>Engagement</i> e Captação de Fãs	32
4.3.2	Alcance	34
4.3.3	Interações (Reações, Comentários, Partilhas, Respostas, Reclamações entre outras ações)	36
4.3.4	Páginas semelhantes ou concorrentes.....	37
4.3.5	Publicações	37
4.3.6	Pessoas alcançadas (Público-alvo)	39
4.3.7	Influência das redes sociais nas Vendas.....	40
5.	Identidade Visual da marca.....	43
5.1	Elementos da Marca / Identidade Visual	43
5.2	Logotipo.....	43
5.3	Assinatura de marca.....	44

6.	Plano Estratégico de Comunicação e de Marketing de Moda, nas Redes Sociais.....	47
6.1	Objetivos do Plano Estratégico de Comunicação e de Marketing.....	47
6.2	Estratégia do Plano de Comunicação e de Marketing	48
6.3	Caraterização da Marca/Identidade da Marca	48
6.3.1	Conceito.....	49
6.3.2	Painel da Inspiração	50
6.3.3	Design das Coleções.....	51
6.4	Segmentação e Posicionamento.....	51
6.4.1	Público-Alvo	52
6.4.2	Posicionamento.....	53
6.4.3	Análise SWOT.....	53
6.5	Marketing-Mix	58
6.6	Política de Produto.....	60
6.6.1	Estratégia de Política de Produto.....	60
6.6.2	Funcionalidades / Características essenciais	64
6.6.3	Ergonomia.....	64
6.6.4	Estética / Estilo.....	64
6.6.5	Devoluções e Trocas.....	64
6.6.6	Condições de devolução	64
6.6.7	Reembolsos.....	64
6.6.8	Garantias.....	65
6.6.9	Processo de Design do Produto	65
6.6.10	Gama de Produto/Linha de Produto	65
6.6.11	Embalagem / Etiquetagem	66
6.7	Política de Preço	68
6.7.1	Estratégia de preço	68
6.7.2	Comparação Comercial.....	69
6.8	Política de Distribuição.....	70

6.8.1	Estratégia de Distribuição.....	70
6.8.2	Fornecedores	71
6.8.3	Canais de Distribuição	71
6.8.4	Clientes	72
6.8.5	Logística da Distribuição	74
6.9	Política de Comunicação	74
6.9.1	Estratégias de Comunicações Visuais.....	74
6.9.2	Presença Web	77
6.9.3	Relações Públicas	79
6.9.4	Parcerias	80
6.9.5	Email Marketing.....	81
6.9.6	Social Media.....	81
6.9.7	<i>Advertising</i>	84
6.10	Estimativa de Custos / Orçamento	85
7.	Conclusão e Perspetivas Futuras	86
	Referências Bibliográficas	88
	Anexo 1: Manual da Identidade da Marca	93

Índice de Figuras

Figura 1 - Diagrama da Estratégia de Comunicação	8
Figura 2 - Fluxograma dos 7p's aos 4c's	23
Figura 3 - Definição das variáveis os 7P's.....	24
Figura 4 – Andorinha, ícone do artesanato/manufatura de Portugal.....	27
Figura 5 - Pantone 13-41111 TPX - Plain Air, azul, símbolo da água, céu e infinito.....	27
Figura 6 - Evolução da construção do logotipo.....	28
Figura 7 - Logotipo com o slogan Curious Minds.....	28
Figura 8 - Logotipo atual.....	29
Figura 10 – Site B2B (Página restrita).....	30
Figura 11 - Instagram, em Setembro de 2017	34
Figura 12 - Imagens mais vistas no Instagram, em Outubro de 2017	39
Figura 13 - Logotipo	43
Figura 14 – Logotipo	43
Figura 15 – Assinatura da Marca MISCI.....	44
Figura 16 – Cartaz da Marca.....	44
Figura 17 – Cartão-de-visita	45
<i>Figura 18 - Cartão de agradecimento.....</i>	<i>45</i>
Figura 19 – Painel de Inspiração – Coleção Outono/Inverno 17/18.....	50
Figura 20 - Detalhes das Peças.....	61
Figura 21 - Linha de Camisas Brancas MISCI.....	62
Figura 22 - Coleção Outono/Inverno MISCI	63
Figura 23 - Linha GLAM-UP, vestido transformável MISCI	63
Figura 24 – Linhas de Produtos.....	66
Figura 25 – Embalagens MISCI	67
Figura 26 - Etiqueta MISCI.....	67
Figura 27 - Condições de Entregas do Produto.....	72
Figura 28 – Vídeo Coleção SS17 (Canal Youtube MISCI)	75
Figura 29 - Fotografia Editorial SS17 (Site MISCI).....	75
Figura 30 – Lookbook da Marca	76
Figura 31 - Post do Instagram (Exemplo de brinde para o press kit: “Lenço”)	77
Figura 32 – Stand da Marca na Pure London.....	80
<i>Figura 33 – Post das Redes Sociais Representativa das Campanhas Promocionais</i>	<i>82</i>
Figura 34 – Perfil do Instagram da Marca	83

Figura 35 – Canal Youtube MISCI.....	84
Figura 36 - Artigo do Site da VOGUE sobre a Marca	84

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Número Total de Gostos do mês de Abril.....	33
<i>Gráfico 2 - Número Total de Gostos do mês de Maio.....</i>	<i>33</i>
Gráfico 3 – Número Total de Gostos do mês de Junho.....	33
Gráfico 4 – Número Total de Gostos do mês de Julho.....	33
Gráfico 5 – Alcance de Publicações do mês de Abril.....	35
Gráfico 6 - Alcance de Publicações do mês de Maio.....	35
Gráfico 7- Alcance de Publicações do mês de Junho.....	35
Gráfico 8 - Alcance de Publicações do mês de Julho.....	35
<i>Gráfico 9 – Alcance Total de Publicações.....</i>	<i>36</i>
Gráfico 10 – Interações do mês de Abril.....	37
Gráfico 11 – Interações do mês de Maio.....	37
<i>Gráfico 12 – Interações do mês de Junho.....</i>	<i>37</i>
Gráfico 13 – Interação do mês de Julho.....	37
Gráfico 14 – Comparação Concorrencial.....	37
Gráfico 15 - Melhor Horário das Publicações.....	38
<i>Gráfico 16 – Níveis de Sucesso das Publicações.....</i>	<i>38</i>
Gráfico 17 - Top Posts do mês de Junho – Modelo mais visito – Summer Collection 2017.....	39
<i>Gráfico 18 - Top Posts do mês de Maio – Loja Online.....</i>	<i>39</i>
Gráfico 19 - Top Posts do mês de Maio – Campanha de Verão 2017.....	39
Gráfico 20 – Público-alvo.....	40
Gráfico 21 – Total de Vendas.....	40
Gráfico 22 – Top 3 de vendas B2C.....	41
Gráfico 23 – Top 3 de vendas B2C + B2B.....	41
Gráfico 24 – Peso das Vendas por Canal.....	41
Gráfico 25 - Mapa do Terreno Competitivo.....	56
Gráfico 26 – Preços da Concorrência – (Casaco/Malha).....	69
Gráfico 27 – Preços da Concorrência – (Vestido/Calças).....	69
Gráfico 28 - Preços da Concorrência – (Camisa).....	70

Glossário de Termos

Chat – Conversa informal na Internet em que os participantes trocam mensagens escritas em tempo real, sendo que elas se tornam públicas para quem participa nessa conversa online.

Engagement – Termo que significa envolvimento, participação, contratação, contrato ou contratação.

Fitting - Ato de experimentar, provar roupa.

GIFs- GIF (Graphics Interchange Format ou formato de intercâmbio de gráficos) é um formato de imagem muito usado na Internet, e que foi lançado em 1987 pela CompuServe, para disponibilizar um formato de imagem com cores em substituição do formato RLE, que era apenas preto e branco.

Lifestyle – Termo em Inglês que significa estilo de vida. Estilo de vida é uma expressão moderna que se refere à estratificação da sociedade por meio de aspectos comportamentais, expressos geralmente sob a forma de padrões de consumo, rotinas, hábitos ou uma forma de vida adaptada ao dia a dia. Sua determinação não foge às regras da formação e diferenciação das culturas: a adaptação ao meio ambiente e aos outros seres humanos. É a forma pela qual uma pessoa ou um grupo de pessoas vivencia o mundo e, em consequência, se comporta e faz escolhas.

Post – Termo inglês que significa literalmente “publicação”, relativo ao conteúdo que é adicionado nos *websites*, blogues e outras redes sociais.

SMART- É uma metodologia para atingir objetivos muito utilizada em processos de coaching. Para se definir bons objetivos eles têm de ter determinadas características. Têm de ser Specific (específicos), Attainable (atingíveis), Realistic (realistas) e Time framed (definidos no tempo). Definir objetivos de acordo com esta metodologia ajuda a definir objetivos que inspiram as pessoas a lutar pelo seu atingimento, orientando a ação para o que realmente importa fazer, não se desperdiçando tempo e energia.

Total look - Refere-se a um estilo em que apenas a mesma cor ou o mesmo padrão é usado para criar o visual.

Trending Topics - Trending Topics ou TT's são uma lista em tempo real das palavras mais postadas no Twitter em todo o mundo. São válidos para essa lista as tags temas e nomes próprios.

Upload - É um termo da língua inglesa com significado referente à ação de enviar dados de um computador local para um computador ou servidor remoto, geralmente através da internet.

Webcam - Webcam é uma câmera de vídeo de baixo custo que capta imagens, transferindo-as de modo quase instantâneo para o computador, podendo ser utilizada em uma grande gama de aplicações tais como videoconferência, editores de vídeo, editores de imagem, monitorização de ambientes, entre outros.

Moodboard - Conhecido como "*painel de inspiração/ambiente*". É um painel que reúne imagens, fotografias, cores, objetos e até mesmo palavras/frases com o principal objetivo de traduzir a essência/inspiração de um serviço/produto ou marca.

Premium Brand - Uma marca é considerada premium quando ela vale o preço adicional que por ela se cobra, pois indica que estamos dispostos a pagar um excedente por produtos que possuem aquele "algo mais" que os fazem únicos. Assim as marcas premium são construídas sobre atributos específicos, tangíveis e intangíveis, que lhe dão um senso de valor.

Mass Market - É um termo da língua inglesa que significa mercado de massas, ou comercialização em massa.

Brand Means - Refere-se a um termo da língua inglesa para apresentar o significado da marca.

Influencers - Os influenciadores são pessoas que comunicam de diferentes formas através de meios digitais e conseguem atingir e inspirar uma rede de pessoas que acompanham suas publicações e partilhas. São indivíduos que utilizam blogs, vídeos ou redes sociais e se tornam formadores de opinião com grande influência sobre o seu público. Pessoas normais/ou figuras públicas que influenciam milhares de pessoas em decisão de consumo, validam marcas e têm lugares de prestígio em eventos de moda.

Advertising - Termo em inglês que significa literalmente "publicidade". A publicidade é uma forma de comunicação comercial que emprega uma mensagem não pessoal, patrocinada abertamente para promover ou vender um produto, serviço ou ideia.

Sponsoring - Que ou aquele que patrocina. Empresa comercial que suporta despesas para efeito de publicidade de seus produtos.

1. Introdução

1.1 Enquadramento

A presente dissertação foi desenvolvida no âmbito do mestrado em Design de Comunicação de Moda e integrado em contexto de trabalho, na implementação no mercado de uma nova Marca portuguesa: MISCI.

Considerando os objetivos gerais desta dissertação, que são principalmente obter conhecimentos e experiência em contexto de trabalho e acrescentar valor e/ou conhecimentos à empresa com as propostas apresentadas, optou-se pela metodologia de estudo de caso.

A metodologia de estudo de caso consiste num método qualitativo de análise e que assenta no “interesse de conhecer a forma como as pessoas experienciam o mundo (...) que acabam por construir interactivamente” (Almeida & Freire, 2008). Assim, o conhecimento adquirido com esta experiência em contexto de trabalho teve impacto na organização da empresa devido ao contributo dado no desenvolvimento da nova Marca.

O nascimento de uma nova Marca implica o desenvolvimento de uma nova identidade que precisa ser comunicada, disseminada, para que se torne conhecida. Esta tarefa não é fácil, uma vez que o mercado está em constante metamorfose, devido às influências que envolvem os consumidores, e o próprio mercado, diariamente. Segundo Lindon na maioria dos idiomas, o termo Marca vem do verbo marcar e decorre da velha prática de marcar o gado com o símbolo do seu proprietário (Lindon, 2011). Por isso, a identificação do negócio através de uma Marca é um hábito antigo e essencial no mundo dos negócios. Deste ponto de vista, a oportunidade de colaborar no desenvolvimento e promoção de uma nova Marca é um momento dourado no percurso de carreira enquanto designer de moda e mestranda de design de comunicação de moda.

Com as ferramentas atuais de marketing e comunicação, é possível alcançar um nível de notoriedade considerável num espaço de tempo muito mais curto e, por isso, o lançamento de uma nova Marca de moda requer investimento, quer em tempo quer em recursos, na área da comunicação.

Salienta-se que, quando se pretende trabalhar a comunicação, é necessário examinar e compreender a ligação entre a identidade/conceito da Marca com a estratégia de comunicação/marketing apropriada à mesma.

Após uma análise fundamentada sobre a cultura da empresa, o conceito do produto, a sua história, o público-alvo/mercado que se quer alcançar, os canais de distribuição, entre outros, encontrar-se-á a identidade da Marca. Este processo é designado *branding*. No seu seguimento, é imprescindível o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação.

Numa fase inicial, as fundadoras da MISCI optaram por usar como canal de distribuição o e-commerce ou comércio eletrónico. Esta estratégia permite chegar a um mercado em extrema expansão e que implica menores custos operacionais comparado com uma rede de distribuição de lojas fixas.

O principal objetivo é definir claramente a identidade da Marca e desenvolver uma estratégia de comunicação, contudo são apresentados outros objetivos secundários, dos quais se salienta:

- Conhecer o público da Marca;
- Adaptar a comunicação certa, direcionada ao público definido;
- Analisar, estudar e rever a identidade da Marca;
- Desenvolver estratégias de comunicação;
- Desenvolver um plano de comunicação;
- Obter conhecimentos práticos no desenvolvimento de uma Marca;
- Adquirir e aplicar conceitos e conhecimentos, aplicados a comunicação e ao branding.

Um dos objetivos deste estudo de caso é desenvolver um plano de comunicação, considerando o fato da marca estudada não seguir um plano concreto, pois foi lançada no mercado em Abril de 2017, tendo por base a marca de moda MISCI.

Com o desenvolvimento deste estudo de caso pretende-se ainda identificar um conjunto de ações a seguir na comunicação, para um melhor entendimento sobre a identidade da marca além de definir as suas características, promovendo um aperfeiçoamento da mesma.

1.2 Metodologia

Conforme referido no enquadramento, a metodologia do desenvolvimento experimental é a de estudo de caso. Este consiste num método qualitativo de análise, o que implica a compreensão e descrição dos fenómenos (Almeida & Freire, 2008) e que assenta no conhecimento adquirido e dados recolhidos durante a experiência em contexto de trabalho. Assim, aqui também se aplica o conceito de investigação-ação, dado que se faz uma ligação muito próxima entre a investigação e prática profissional (Almeida & Freire, 2008). Assim, há aquisição de conhecimento e transformação da realidade através da ação. Dado o cariz eminentemente prático do projeto, todos os elementos apresentados neste estudo foram desenvolvidos sob orientação e a colaboração da administração da empresa.

Como produto final e no seguimento da análise realizada ao processo de *branding* da MISCI, será apresentado como resultado desta dissertação um Manual de Identidade da Marca e um Plano de Comunicação. Como este estudo, se refere a um caso real e que está em constante desenvolvimento, já existem estratégias sugeridas implementadas.

Espera-se que este projeto contribua para o desenvolvimento de uma imagem sólida, concordante e harmoniosa para o consumidor da Marca MISCI.

2. Fundamentos Teóricos

2.1 *Branding*

Atualmente, num contexto global, identificamos milhares de marcas diferentes, em diversos segmentos. Quando se pensa numa marca, associa-se a marca a um símbolo, um nome, logotipo, slogan e identidade visual que identifica uma empresa, um produto ou serviço.

Pavitt explica que “*branding* é principalmente o processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém.” (Pavitt, 2003, P.21). Segundo Guimarães “o *branding* é uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca.” (Guimarães, 2003). Por sua vez, Martins define o *branding* como o processo de “(...) selecionar e combinar atributos tangíveis e intangíveis para diferenciar o produto, serviço ou a corporação de uma mesma maneira atrativa, significativa e convincente (...)” (Martins, 2006).

Segundo Keller, no seu nível mais básico, as marcas representam os benefícios que a empresa oferece (Keller & Lehmann, 2006).

Para quem consome um determinado produto, ou recorre a um determinado serviço, as marcas têm o papel de simplificar, no momento da escolha, pois esta promete um nível de qualidade, e reduz o risco, no ato da escolha, e conseqüentemente cria uma relação de confiança com o cliente.

O *branding* envolve várias funções, tais como, a função de investigação, estratégia, criação, design, por fim, a gestão constante da marca, com o objetivo de acompanhar as suas “expressões”, e melhorar as relações com os respetivos públicos-alvo, procurando aumentar o valor económico, mas principalmente o valor simbólico da marca. A marca é um fator crítico de sucesso para as organizações, sejam elas comerciais, industriais, instituições de caridade, partidos políticos, etc. Estrategicamente, marcas fortes representam um componente de vantagem competitiva e fonte de futuros ganhos da empresa (Baldauf, et al., 2003).

Para o cliente, as marcas oferecem os principais pontos de diferenciação entre as ofertas competidoras e, assim, podem ser consideradas decisivas para o sucesso das empresas (Wood, 2000).

2.2 Conceito de Marca

A palavra marca possui o mesmo significado em diferentes idiomas, e que significa o ato ou efeito de marcar e que remete para a identificação de um produto ou conceito. Vásquez explica que uma Marca é algo que vai além das qualidades do produto, compreende um conceito, uma atitude, uma postura, e um conjunto de valores (Vasquez, 2007).

A missão e a proposta de valor são conceitos mais ou menos abstratos e intangíveis e que representam os benefícios percebidos, sejam estes funcionais e/ou emocionais, fazendo com que a Marca seja reconhecida pela sua presença.

Nos dias de hoje as organizações comercializam os seus produtos e serviços com recurso a planos de comunicação bem estruturados.

No planeamento da organização insere-se também o planeamento da Marca, que será responsável pelo reconhecimento da Marca pelo cliente. De acordo com Vasquez, a elevada concorrência nos mercados implica o investimento numa Marca forte e sólida, capaz de alcançar a mente do consumidor e contribuir assim para os resultados económico-financeiros da empresa (Vasquez, 2007).

As Marcas comerciais distinguem-se uma das outras para que possam ser reconhecidas, pelo consumidor, dentro de suas funções e objetivos. De facto, como afirma Vasquez, as Marcas existem para expor e vender produtos ou serviços a fim de obter lucros, e distinguem-se umas das outras através das suas identidades. Isso faz com que o consumidor, ao adquirir um produto, compre também os valores e atributos da Marca (Vasquez, 2007).

No contexto atual, são associadas às Marcas crenças, mensagens e um discurso que fomenta um certo estilo de vida nos seus consumidores e, por isso, o consumidor põe de parte o valor do objeto de consumo; ou seja, deixa de consumir o produto pelas suas características intrínsecas e passa a consumir Marcas (Keller, 2013). Ainda nesta linha de pensamento, Keller, afirma que “Não importa o objeto/produto como um bem de primeira necessidade, importa é usar a Marca. Passa-se a só ter consideração pelas Marcas.”

Assim, a Marca passa a funcionar como uma “superestrutura” onde a comunicação é essencial na sua construção e persistência temporal no mercado, sobretudo quando se fala em Marcas de moda. Uma Marca que não evolui perde pertinência (Kapferer, 2000).

Muitas Marcas, que aparentemente nos aparecem como atuais, são na verdade muito antigas, e hoje em dia trabalha-se cada vez mais a aliança da tradição com a modernidade.

Refira-se a título de exemplo, os casos das cinco Marcas mais antigas de moda, que ainda se mantêm no mercado e que continuam a ditar as tendências: Hermès (1937), Louis Vitton (1854), Lanvin (1889), Chanel (1909) e Prada (1913).

Considerando esta breve explicação sobre o significado de Marca, o que esta representa e como é interpretada pelo consumidor. Pode-se dizer que a parte mais importante de uma organização é a imagem identitária que transmite, ou seja, a sua Marca. Se a Marca conseguir comunicar qualidade e/ou estilo aos seus consumidores, estará a ir de encontro à satisfação das suas necessidades.

Assim a Marca está posicionada no segmento de “*premium brands*”, de pequena dimensão. As marcas designadas como *Bridge Premium Brands* fazem a ligação entre as marcas de gama alta e as *mass market*. Oferecem um certo grau de criatividade, com melhor *fitting*, melhor qualidade na entrega, e também qualidade a preços acessíveis. Apropriadas para o uso diário.

2.2.1 Identidade de Marca

O desenvolvimento de uma Marca abrange muito mais do que meramente montar uma empresa com funcionários e fabricar produtos ou serviços. Uma Marca é a representação de uma imagem para o consumidor, oferece garantias de qualidade, segurança e confiança ao consumidor. Acrescenta valor ao produto e à experiência de compra. Este desenvolvimento engloba uma análise de segmento de mercado, um estudo das suas necessidades, para então conceber uma Marca e a sua identidade.

Para Vásquez uma Marca necessita de uma identidade própria, para se tornar exclusiva e para que os consumidores as consigam distinguir face aos concorrentes (Vasquez, 2007).

Assim Aaker, também esclarece que a identidade de Marca é “(...) um conjunto de características humanas associadas à Marca”. É para ele importante e útil na construção da identidade, que seja feita a atribuição de personalidade, sendo mais benéfico pois atribui uma proteção e autenticidade. Além do valor adquirido, a personalidade ou identidade é algo construído (Aaker, 2012).

O mesmo autor considera que é mais benéfico criar uma personalidade que implique um atributo funcional do que exista um atributo funcional, mas sem a personalidade. Acrescenta que assim é mais fácil proteger a Marca de cópias, uma vez que “(...)é mais difícil atacar ou copiar uma personalidade do que um benefício funcional existente(..)”. Para este autor, tal como o valor percebido da Marca, a personalidade é construída através do tempo, o que a torna mais forte e difícil de atacar.

Uma personalidade forte de uma Marca traz também energia à Marca “(...) ao acrescentar interesse e envolvimento; amplifica efetivamente as percepções e experiência da Marca” (Aaker, 2012).

Quando a Marca representa uma imagem positiva para o consumidor, ela é agregada de valor. Esse valor é idealizado antes do lançamento da Marca no mercado, dentro do planeamento da Marca na perspetiva da empresa, que têm por objetivo definir os rumos e passos da organização para adquirir bons resultados de comunicação e venda para seu público-alvo. Nesse planeamento é analisado o segmento de mercado, e partir de então, estudadas suas necessidades, para assim desenvolver a Marca e sua identidade.

A estética da Marca, de acordo com Vasquez, abrange sua aparência visual e conceitual, e para que ela se torne exclusiva, é preciso que a Marca crie uma identidade própria, pela qual os consumidores a distinguirão das concorrentes (Vasquez, 2007).

Dentro da identidade visual estão o nome da Marca e seu logotipo, bem como outras formas visuais que virão com os estilos, como revistas, *outdoors*, propagandas e outros. Dentro da identidade conceitual, está o que não é palpável para o cliente, é esse o diferencial que a Marca lhe oferece.

Em essência, uma marca identifica a empresa ou o fabricante. Pode ser um nome, uma marca comercial, um logotipo ou outro símbolo. Mas uma marca é um símbolo ainda mais complexo. Ela pode trazer até seis níveis de significado. O primeiro nível refere-se aos atributos (uma marca traz à mente certos atributos), depois aos benefícios (os atributos devem ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais. O atributo ‘durável’ poderia traduzir o benefício funcional “não terei de comprar outro carro por muitos anos”. O atributo ‘caro’ traduz o

benefício emocional “o carro faz-me sentir importante e admirado”. Num terceiro nível temos os valores (a marca também diz algo sobre os valores da empresa), num quarto nível a cultura (a marca pode representar certa cultura); e a um quinto nível temos a personalidade (a marca pode projetar certa personalidade); e por fim, no último nível, o do usuário (a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto).

“Se a empresa trata uma marca apenas como um nome, está totalmente equivocada. O desafio em estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela. Os profissionais de marketing devem decidir em que níveis ancorar a identidade da marca. Seria um erro promover somente atributos (Kotler, 2000).

A Marca desperta percepções e sensações sobre os atributos e performance do produto (qualidade apropriada às necessidades). No fundo é um “contrato”, uma garantia (imagem de marca consequente do seu historial), que contribui para a fidelização de clientes. Esta permite vender mais caro um determinado produto, porque é um elemento diferenciador da oferta e é um veículo de suporte à evolução na cadeia de valor (Senra, 2008).

A identidade tem a difícil tarefa de assegurar o equilíbrio, confirmando, por um lado, os valores centrais da organização e potenciando, por outro, o processo de evolução.

Sendo um fenómeno subjetivo e socialmente construído, a identidade exige modernização e atualização. Assim, as empresas devem questionar ciclicamente a sua identidade, procurando um fio condutor responsável pela estabilidade, mas também procurar investigar eventuais processos obsoletos que convém renovar, de forma a promover uma imagem sempre jovem da empresa (Ruão, 2001).

Num ambiente cada vez mais hostil e competitivo que envolve as empresas, força-as a mudar recorrentemente a sua estratégia de negócio e padrões de gestão. Tendo em conta este cenário de incertezas e ameaças, pode verificar-se também uma certa complexidade na aplicação do conceito identidade, o que conduz algumas empresas à chamada “crise de identidade” (Silva, 2005).

Verifica-se então uma “crise de identidade”, vivida essencialmente nas empresas que procuram agradar os seus clientes de uma forma exagerada, seguindo a máxima “o cliente tem sempre razão”, imposta pela concorrência feroz. Muitas delas não sabem sequer quem são, em que acreditam e que mensagens querem transmitir ou onde querem chegar. Esqueceram, por isso, a sua identidade, um conceito básico para qualquer empresa bem posicionada (Silva, 2005).

2.3 A Comunicação da Marca

“É impossível não comunicar”. Desde as expressões verbais ou não verbais, às imagens e escrita, em tudo o que faz o Homem comunica algo. A comunicação como veículo de construção de uma Marca, deve evoluir e não permanecer imóvel, posicionando-se e relacionando-se com as facetas da Marca, sejam elas de necessidade ou desejo.

Assim, juntamente com a comunicação, pretende-se que o modo de expressão da Marca se evidencie e evolua rapidamente, utilizando novas linguagens, novos sinais de modernidade e nova aparência. Justaposta a outros discursos, a Marca é comparada à sua temporalidade e carácter (Kapferer, 2000).

A comunicação através do ato de contar histórias desempenha um papel de extrema importância no design de moda. Através deste ponto de vista, uma nova ideia seja ela um produto, serviço ou estratégia publicitária, para conquistar a aceitação do público consumidor e ser divulgada para o mundo, necessita de percorrer um caminho de comunicação eficaz. O caminho percorrido durante a criação, produção e comunicação de uma ideia fazem parte do trabalho do designer. Assim nos dias de hoje, uma ideia transformadora precisa ser bem difundida, sendo cativante para conseguir atingir o objetivo de ser absorvida.

Não importa o quanto a inovação de um designer torna uma nova coleção ou Marca de moda um sucesso, se não conseguir atingir a consciência do consumidor, daí a importância da comunicação (Diamond & Diamond, 1999). A natureza da comunicação em Marcas de moda é talvez das mais complexas, pois tem que chegar a diversos públicos e mercados.

Uma comunicação eficaz desafia, frequentemente, análises simples, mas isso não significa que o processo do planejamento da comunicação da Marca não tenha regras. Estas regras devem ser respondidas com base na melhor e mais sensata compreensão para com quem se está a comunicar (Clifton & Simmons, 2010).

As respostas do consumidor incluem reações à comunicação feita (ex.: publicidade), demonstrando evocação e agrado, ou atitudes para com a própria Marca, e essas são as mais importantes. A compreensão e o conhecimento do consumidor sobre uma Marca, são essenciais para esta crescer e manter-se no mercado. A criatividade, juntamente com as propriedades de uma Marca, desempenha no processo da comunicação, o papel de fortalecer o efeito da proeminência mais do que atribuir significados a uma Marca (Clifton & Simmons, 2010).

Uma Marca de moda, só consegue atingir o sucesso pleno quando se enquadra no seu mercado de forma a transmitir a sua mensagem, o seu tão desejado “lifestyle”, com uma comunicação clara e eficaz.

Em suma, podemos afirmar que a comunicação de marca é o processo de transferência da identidade em imagem de marca. É o que permite à organização dar a conhecer os seus produtos ou serviços, fornecendo ao público os dados que este transformará em imagem. Isto porque a marca não existe como um fim em si, mas com o propósito de representar a oferta organizacional. Até porque as empresas não podem ignorar o risco de diluição de uma marca devido a percepções erróneas da mesma. O caminho é a gestão dos fluxos de imagem, através do desenvolvimento de uma política de comunicação de marketing integrada (Burnett & Moriarty, 1997).

2.3.1 A Imagem da Marca

O conceito de imagem da marca tem sofrido grandes evoluções desde que foi introduzido no estudo do comportamento dos consumidores na década de 1950. Atualmente, os autores tendem a concordar com a vertente recetora do fenómeno imagem. Nessa perspetiva, podemos defini-la como o resultado da síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca, como: nome de marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios, mecenato, bases redacionais, etc... (Ruão & Farhangmer, 2000) Sendo assim, a construção da imagem de qualquer marca supõe um processo de descodificação por parte dos recetores, que interpretam o conjunto de sinais transmitidos pela marca (Ruão & Farhangmer, 2000).

E como em todo o processo de descodificação, e a formação de imagem não é exceção, o recetor contribui decisivamente para o resultado final, isto é, há uma parte do resultado-imagem que não depende do estímulo objetivo, mas do processo concetualização do indivíduo (Ruão & Farhangmer, 2000).

Disto resulta a distinção entre a imagem que a marca pretende projetar dela própria, em conformidade com a sua identidade - que denominamos de imagem pretendida ou projetada - e a imagem que os públicos formarão dela a partir dos contactos que com ela desenvolvem, e que confrontarão com os seus próprios valores, preconceitos e outros fatores psicológicos internos - que designamos de imagem percebida (Ruão & Farhangmer, 2000).

Trata-se de fenómenos idênticos de representação mental (a da marca e a do público), mas com resultados necessariamente diferentes. A imagem percebida será sempre diferente da pretendida, por mais rigoroso que seja o processo de projeção desenvolvido pela comunicação de marketing, pois há sempre fatores de distorção (Pinto, 2013).

2.4 Estratégia de comunicação

A comunicação é um fator decisivo para a imagem que a sua empresa tem no mercado. É fundamental possuir uma estratégia global de comunicação eficaz e adaptada à realidade da sua empresa. Uma estratégia bem elaborada permitirá que todos os seus esforços de comunicação sejam coerentes, coesos e contínuos. É, em suma, o instrumento que permite transformar as orientações do planeamento de marketing em ações de comunicação concretas e eficazes (Executivo, 2003)

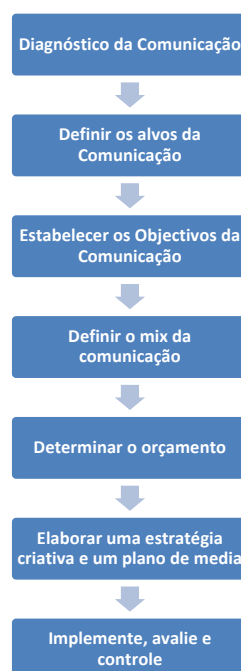


Figura 1 - Diagrama da Estratégia de Comunicação

Começa com a elaboração de um diagnóstico sobre todas as variáveis externas e internas associadas à comunicação da Marca. São variáveis a caracterização da empresa, o Mercado, os Clientes, a Concorrência, os Produtos, a Distribuição, as Vendas, a Publicidade, a Promoção de Vendas, as Relações Públicas e as Outras formas de comunicação.

Para caminhar com segurança é necessário saber para onde se quer ir. Na Comunicação é necessário estabelecer objetivos e metas que sejam coerentes com toda a estratégia da marca. Convém que os objetivos sejam “SMART”, isto é, específicos, mensuráveis, atingíveis, realistas e definidos no tempo.

Os objetivos de comunicação são mais restritos do que os de marketing, pois dificilmente a comunicação por si só leva a que as pessoas comprem um produto já que esta decisão engloba a interação de outras variáveis (preço e atributos do produto).

De uma forma geral, os principais objetivos atribuídos à comunicação agrupam-se em três categorias: fazer saber (objetivos de informação), fazer gostar (objetivos de alteração de atitude) e fazer agir (objetivos de alteração de comportamentos).

Ressalva-se que a comunicação pode ainda ter como objetivos mais específicos, o reforço de uma ou várias destas variáveis: Notoriedade, Conhecimento, Apreço, Preferência, Convicção, Compra.

Posteriormente ao diagnóstico de variáveis e dos objetivos, é fundamental escolher quais as ferramentas que permitirão chegar ao público de forma mais eficaz.

Para implementação da estratégia, o mix da comunicação não deveria debruçar-se diretamente sobre as ferramentas da comunicação, mas interrogar-se acerca da natureza dos problemas de comunicação a solucionar. Assim sendo, existem algumas questões que podemos colocar para definir um bom mix de comunicação. Tais como se será preciso privilegiar mais as estratégias de atração dos consumidores ou as estratégias de estimulação da força de vendas e da distribuição; qual deverá ser a importância relativa das fontes de comunicação impessoais, como a publicidade, e das fontes de comunicação pessoais, como a força de vendas; qual deverá ser o conteúdo informativo da comunicação; e qual a importância da imagem das fontes de informação.

Através deste tipo de questões devem ser escolhidas as ferramentas de comunicação mais eficazes em função dos objetivos que visam satisfazer. Cada um dos meios de comunicação varia na sua adaptação aos distintos alvos e a diferenciados objetivos de comunicação.

A publicidade dos media é eficaz quando se direciona, essencialmente, a um público vasto e pouco diferenciado e persegue objetivos de notoriedade, imagem ou mudança de atitude relativamente a um produto.

As relações públicas, o *sponsoring* e o mecenato são eficazes quando se direcionam a alvos restritos e quando se pretende agir sobre a imagem de uma marca ou de uma empresa.

O marketing relacional é particularmente eficaz para trabalhar com alvos específicos e diferenciados e para obter respostas comportamentais rápidas.

A promoção junto dos consumidores serve principalmente para facilitar a experimentação e a compra de um produto novo.

Para a definição do orçamento de comunicação, o promotor deverá levar em conta os custos associados às ações a desenvolver, bem como, o custo de contratação dos parceiros necessários à sua execução (Jacques Lendrevie, 2015)

Para conceber programas de media, ou seja, em levá-los à prática, as empresas devem recorrer maioritariamente a fornecedores especializados porque sendo necessário recorrer ao trabalho criativo de qualidade é a melhor opção.

A realização dos programas depende de serviços externos, principalmente no domínio da publicidade, onde pode ser necessária a intervenção de vários suportes e de promoção de vendas.

A medição dos resultados é essencial para a identificação de desvios e determinação das respetivas medidas corretivas. No entanto, para que se consiga determinar qual o verdadeiro efeito de uma ação, é importante que não se atue simultaneamente sobre mais que uma variável (se a empresa realizar uma campanha publicitária de marca e, ao mesmo tempo, uma promoção de vendas, não saberá a que ação se terá devido um eventual acréscimo de vendas).

Deve ter-se o cuidado de não querer dizer demais. Quanto mais complexa for uma mensagem emitida menos oportunidades existem de ser percebida, compreendida e retida pelo destinatário. Habitualmente as pessoas responsáveis de marketing tendem a falar imenso sobre os seus produtos, quer na sua comunicação institucional quer nas comunicações de produto, acreditando mesmo, que quanto mais ricas, densas e variadas forem as mensagens, mais interessam ao público. Todavia, normalmente as pessoas a quem se dirigem estas comunicações estão sobrecarregadas com tanta informação e mensagens de produtos que não lhes interessam; A repetição e a redundância são uma ferramenta útil. Para que uma mensagem tenha hipótese de se impor num universo demasiadamente concorrencial, é fundamental repeti-la sem cessar. Existem outras formas de comunicação, como é o caso das relações públicas, que funcionam através do princípio da redundância, onde se diz a mesma coisa de formas diferentes;

A continuidade e a duração também são importantes, porque todos os grandes exemplos de comunicação bem-sucedida têm como ponto comum a continuidade: o mesmo posicionamento, a mesma promessa, o mesmo estilo.

2.4.1 Comércio eletrónico

Comércio eletrónico ou e-Commerce é um conceito aplicável a qualquer tipo de negócio ou transação comercial que implique a transferência de informação através da Internet. Abrange uma gama de diferentes tipos de negócios, desde *sites* de retalho destinado a consumidores, a sites de leilões, passando por comércio de bens e serviços entre organizações. Atualmente é um dos mais importantes fenómenos da Internet e continua em crescimento.

Permite que os consumidores transacionem bens e serviços eletronicamente sem barreiras de tempo ou distância. O comércio eletrónico expandiu-se rapidamente nos últimos anos e prevê-se que continue a expandir-se com a

mesma taxa de crescimento ou mesmo que haja uma aceleração do crescimento. As fronteiras entre comércio “convencional” e “eletrónico” tenderão a esbater-se, pois cada vez mais as empresas colocam a sua oferta *online* e, por outro lado, os consumidores recorrem à internet para pesquisa antes da compra ou até mesma para a compra (Ascensão, 2016).

De acordo com a ACEPI, 2016 foi um ano de boas vendas no comércio eletrónico em todo o mundo, e na Europa em particular. Neste continente, passaram a existir novos enquadramentos legislativos que pretendem aumentar a confiança das empresas, instituições e, principalmente, dos consumidores no setor (ACEPI, 2012).

O comércio eletrónico tem vindo a ganhar cada vez mais terreno nas intenções de compra dos internautas nos últimos anos e este não foi exceção. Os números mais recentes, relativos aos últimos dois meses de 2016, mostram a dinâmica crescente do setor, nos mercados pioneiros e mais representativos, como os Estados Unidos, mas também em Portugal (ACEPI, 2012).

Contando com todas essas vantagens, o comércio eletrónico hoje é menos dispendioso que o comércio tradicional, além de destruir barreiras em um mundo completamente globalizado. Estreitando laços, abrangendo uma abordagem intemporal e ao alcance de um click.

Após estas considerações, importa refletir sobre as especificidades deste tipo de comércio e é possível dividir o comércio em seis grandes tipos, com características distintas entre si: Business-to-Business (B2B), Business-to-Consumer (B2C), Consumer-to-Consumer (C2C), Consumer-to-Business (C2B), Business-to-Administration (B2A) e Consumer-to-Administration (C2A).

Business-to-Business B2B	Engloba todas as transações eletrónicas de bens ou serviços efetuados entre empresas. Neste tipo de comércio eletrónico atuam normalmente os produtores e grossistas no comércio tradicional.
--------------------------	---

Business-to-Consumer B2C	As relações comerciais eletrónicas estabelecem-se entre as empresas e os consumidores finais e há uma relação equivalente ao que acontece no comércio de retalho tradicional, mas com recurso à internet.
--------------------------	---

Consumer-to-Consumer (C2C),	Estão incluídas todas as transações eletrónicas de bens ou serviços efetuados entre consumidores. Geralmente estas trocas são realizadas (intermediação) através de uma terceira entidade, que disponibiliza a plataforma informática onde se realizam as transações. Um exemplo deste tipo de comércio eletrónico é OLX ou o Airbnb.
-----------------------------	---

Consumer-to-Business
(C2B)

Existe uma inversão completa do sentido tradicional da troca de bens. Este tipo de comércio eletrônico é muito frequente em projetos baseados em *crowdsourcing*. Isto implica que um número de indivíduos coloca os seus serviços ou produtos à disposição para serem comprados por empresas que procuram esse tipo de bem.

Business-to-Administration
(B2A)

Engloba todas as transações realizadas on-line entre as empresas e a Administração Pública. Esta é uma área que envolve uma grande quantidade e diversidade de serviços, designadamente nas áreas fiscal, da segurança social, do emprego, dos registos e notariado, etc.

Consumer-to-
Administration (C2A)

Engloba todas as transações eletrónicas efetuadas entre os indivíduos e a Administração Pública.

A principal vantagem do comércio eletrônico é a sua capacidade atingir um mercado à escala global, sem que isso implique, necessariamente, um grande esforço financeiro. Os limites deste tipo de comércio não são definidos geograficamente, o que permite aos consumidores proceder a uma escolha global, obter a informação necessária e comparar as ofertas de todos os potenciais fornecedores, independentemente das suas localizações.

Ao permitir a interação direta com o consumidor final, o comércio eletrônico permite diminuir o comprimento da cadeia de distribuição dos produtos, ou mesmo, por vezes, eliminá-la completamente. Cria-se desta forma um canal direto entre o produtor ou prestador de serviços e o consumidor final, permitindo oferecer produtos e serviços que se adequem às preferências individuais do mercado-alvo.

O comércio eletrônico permite aos fornecedores estarem mais próximos dos seus clientes, traduzindo-se em ganhos de produtividade e competitividade para as empresas; como consequência, o consumidor sai beneficiado com a melhoria na qualidade do serviço, resultante da maior proximidade e de um suporte pré e pós-venda mais eficiente. Com as novas formas de comércio eletrônico, os consumidores passam a dispor de lojas virtuais abertas 24 horas por dia.

A redução de custos é outra das vantagens muito importantes, normalmente associada ao comércio eletrônico. Quanto mais trivial for um determinado processo comercial, maior será a probabilidade do seu êxito, resultando numa significativa redução dos custos de transação e, logicamente, dos preços praticados aos clientes.

As principais desvantagens associadas ao comércio eletrônico são a forte dependência das tecnologias, uma cultura de mercado de desconfiança das trocas comerciais eletrônicas, alguma perda de privacidade dos utilizadores e a insegurança na realização das transações comerciais.

Verifica-se que a melhor forma de comunicar e expandir este negócio são através da internet, que globalizou o mundo. Após a junção de todas as perspectivas, consegue-se perceber que uma Marca necessita de uma identidade forte como uma personalidade humana, e que esta personalidade exige uma comunicação exata e eficaz para atingir os objetivos de sucesso, que são as aquisições e procura por parte dos consumidores.

2.4.2 Redes Sociais

A Internet é uma plataforma que permite o acesso imediato a toda a informação proporcionando entretenimento, cultura e comunicação sem limites geográficos.

A Internet é um sistema global de redes de computadores interligados que utilizam um conjunto próprio de protocolos com o propósito de servir progressivamente usuários no mundo inteiro.

A World Wide Web (www) possibilitou a utilização de uma interface gráfica e a criação de websites visualmente interessantes e mais dinâmicos, permitindo a criação de um sistema de localização de arquivos em que cada informação tem um endereço único e pode ser encontrada por qualquer utilizador desta rede.

“Uma das características fundamentais da Internet é que com um simples clique chegamos a todo o lado. Não existe uma Internet francesa, nem uma Internet inglesa: estão todas ligadas e não podem ser separadas. A Internet não está dividida em documentos de qualidade e documentos sem qualidade e também não está dividida em Internet académica e Internet comercial. Não existe discriminação, trata-se de uma única Internet, livre e acessível. É aí que reside o seu poder” (Berners-Lee, 2000).

As redes sociais surgiram como uma técnica chave na sociologia moderna. Nos finais do século XX, o termo passou a ser olhado como um novo paradigma das ciências sociais, vindo a ser aplicada e desenvolvida no âmbito de temáticas como comunicação, a economia, a geografia, mas sobretudo no serviço social (Freeman, 1996).

Este conceito de rede social começou a ser usado para designar um conjunto complexo de relações entre membros de um sistema social a diferentes dimensões, desde a interpessoal à internacional.

Rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns. Uma das fundamentais características na definição das redes é a sua abertura, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes.

"Redes não são, portanto, apenas uma outra forma de estrutura, mas quase uma não estrutura, no sentido de que parte de sua força está na habilidade de se fazer e desfazer rapidamente" (Duarte & Frei, 2008). Muito embora um dos princípios da rede seja sua abertura e porosidade, por ser uma ligação social, a conexão fundamental entre as pessoas se dá através da identidade. “Os limites das redes não são limites de separação, mas limites de identidade. (...) Não é um limite físico, mas um limite de expectativas, de confiança e lealdade, o qual é permanentemente mantido e renegociado pela rede de comunicações.”

Segundo o estudo de 2016 da Marktest Consulting, o Facebook era a rede social com maior taxa de penetração em Portugal, com 93,6%, seguido do YouTube (41,4%), Google + (40,2%), LinkedIn (37,3%), Instagram (28,9%) e Twitter (23,6%). Por exemplo, no ano de 2015, a utilização das redes sociais Instagram e Tumblr cresceu 31% face a 2014.

2.4.2.1 Facebook

Cofundado por Mark Zuckerberg, estudante da Universidade de Harvard, o Facebook é uma rede social lançada em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da Facebook Inc. (Eldon, 2008). Em 4 de outubro de 2012, o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de utilizadores ativos, sendo por isso a maior rede social em todo o mundo.

Ouvir, observar comportamentos, informar, divertir e participar como membro dessa comunidade é um grande desafio do Facebook para os profissionais da comunicação, e, igualmente, uma grande oportunidade para as marcas (Lea, et al., 2006). As empresas podem envolver os membros de uma comunidade na cocriação de valor e na geração de ideias (Palmer & Koenig-Lewis, 2009).

O diretor executivo do Facebook, Mark Zuckerberg, já revelou que o seu grande objetivo relativamente ao número de utilizadores é atingir os cinco mil milhões de pessoas no Facebook em 2030.

Apesar de, muitos já terem antecipado o seu fim, a verdade é que continua a reinventar-se, estando ligado a alguns dos maiores projetos mundiais de inovação.

Vantagens	✓ É a maior rede social do mundo;
	✓ Atinge um público de massas, contemplando também um público mais velho;
	✓ Permite patrocinar publicações de forma extremamente segmentada, gerando mais adesão e personalização;
	✓ Sua API é abrangente e permite uma ótima integração para ações personalizadas de marketing digital;
	✓ Fornece métricas detalhadas e avançadas.
✓ Permite uma vasta gama multimédia, desde vídeos, arquivos, áudio, etc.	

Desvantagens	✓ O seu alcance orgânico (não pago) está cada dia menor, hoje ficando na média de 1% dos fãs de uma página, obrigando-a a pagar para que seu conteúdo seja relevante para seus usuários.
	✓ Seu excesso de conteúdo irrelevante e disperso está afastando uma parcela de público que tem abandonado ou deixado de utilizar com frequência a rede social, migrando para outras redes.

-
- ✓ Seus anúncios patrocinados não permitem mais do que 25% de texto na imagem.
 - ✓ O Google não indexa os conteúdos postados

2.4.2.2 Youtube

O Youtube foi criado em fevereiro de 2005, por Chad Hurley e Steve Chen, dois funcionários de uma empresa de tecnologia situada em São Francisco, EUA. É uma página web (www.youtube.com) muito popular utilizada para compartilhar vídeos. Nesta página os utilizadores podem ver, fazer upload e ainda compartilhar vídeos com pessoas do mundo todo. Estes vídeos podem ser qualificados e comentados por qualquer pessoa. O Youtube pode ser considerado uma rede social pois há pessoas interagindo entre si e compartilhando informações (vídeos, comentários, mensagens privadas, etc).

- | | |
|-----------|--|
| Vantagens | <ul style="list-style-type: none">✓ Sua altíssima relevância para o SEO do Google;✓ Maior site de vídeos do mundo;✓ Oferece hospedagem e arquivo para os vídeos;✓ Fornece opções de compartilhamento, comentários;✓ Pode ser monitorado, incluindo comentários;✓ Permite patrocinar vídeos e oferece ferramentas de métricas;✓ Permite a criação de playlists e canais para segmentação;✓ Grande potencial viral; |
|-----------|--|

-
- | | |
|--------------|--|
| Desvantagens | <ul style="list-style-type: none">✓ Possui política de termos de uso que pode limitar alguns vídeos;✓ Produzir vídeos despende mais tempo e dinheiro;✓ Não é recomendado para vídeos muito curtos (abaixo de 1 minuto);✓ Seu player pode exibir propagandas de outras empresas; |
|--------------|--|

2.4.2.3 Google +

Esta rede social foi criada pela Google para competir diretamente com o Facebook. Hangouts que permitem conferências ao vivo que podem ser publicadas partilhadas pelos utilizadores e a vinculação direta com os resultados de busca do Google e o seu inovador botão +1, que permite aos usuários pontuarem um conteúdo e agregar relevância a ele são o seu diferencial relativamente a outras redes. A rede social possui mais de 350 milhões de utilizadores, mas infelizmente uma boa parte são inativos.

Vantagens	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Altíssima relevância para o SEO do Google. ✓ Integração com outros produtos Google. ✓ Possui uma busca mais eficiente. ✓ Segmentação das publicações por círculos de público.
-----------	--

Desvantagens	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Possui muitos usuários, porém a grande maioria está inativa. ✓ Não possui opções de anúncios patrocinados. ✓ Aplicativo para mobile pobre e não contempla todas as plataformas. ✓ Limitações para gerir páginas de negócios. ✓ Não permite personalizar a URL do perfil.
--------------	--

2.4.2.4 LinkedIn

Sendo uma rede social de negócios, o seu principal propósito é permitir que os seus utilizadores possam manter uma lista detalhada de contatos de pessoas que eles conheçam e em quem confiem nas empresas. Cada contato da rede é uma conexão. Para que colaboradores, ex-colaboradores e interessados possam fazer conexões com a empresa esta deve ter um perfil oficial na rede.

Vantagens	<ul style="list-style-type: none"> ✓ É a maior rede social de interesses corporativos; ✓ Dá maior visibilidade aos profissionais; ✓ É um grande banco mundial de currículos; ✓ Para empresas, centraliza os profissionais que já passaram pela instituição num só perfil;
-----------	---

Desvantagens	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pouco focado em interação e muito focado em visibilidade de conteúdo; ✓ Não dispõe de ferramentas avançadas de gestão e avaliação; ✓ Não é possível monitorizar através de ferramentas.
--------------	---

2.4.2.5 Instagram

O Instagram é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los numa variedade de serviços de redes sociais, como Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr e Foursquare.

Originalmente, uma característica distintiva era a limitação das fotos para uma forma quadrada, semelhante ao Kodak Instamatic e de câmeras Polaroid (Lopez, 2017).

O Instagram foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, sendo o seu lançamento em outubro de 2010. O serviço rapidamente ganhou popularidade, com mais de 100 milhões de usuários ativos em abril de 2012 (DesMarais, 2013).

O Instagram é distribuído através da Apple App Store, Google Play e Windows Phone Store (Murph, 2012). O suporte foi originalmente disponível apenas para o iPhone, iPad e iPod Touch, em abril de 2012 foi adicionado o suporte para Android com câmera.

Atualmente é a rede social com o crescimento mais rápido, onde são compartilhadas diariamente mais de 60 milhões de fotografias. Segundo o estudo de 2017 “Os Portugueses e as Redes Sociais” da Marktest Consulting, ocupa a segunda posição das redes sociais com maior notoriedade em Portugal.

- | | |
|-----------|---|
| Vantagens | <ul style="list-style-type: none">✓ Uma plataforma essencialmente visual com grandes oportunidades de engagement;✓ A opção que mais cresce em utilizadores jovens, nomeadamente os Millennials;✓ Possibilidade de criar anúncios. |
|-----------|---|

-
- | | |
|--------------|--|
| Desvantagens | <ul style="list-style-type: none">✓ Algoritmo aplicado aos posts poderá afetar a performance num futuro próximo;✓ Quantidade de anunciantes poderá levar a uma redução da performance orgânica;✓ Muitas ferramentas-chave apenas disponíveis para anunciantes (Esteves, 2017). |
|--------------|--|

2.4.2.6 Twitter

Serviço de microblogging que permite o compartilhamento de textos e *links* de até 140 caracteres. Os textos são conhecidos como tweets, e podem ser enviados por meio do website do serviço, por SMS, por aplicativos específicos do Twitter para smartphones, tablets e etc.

Atualmente já é possível compartilhar vídeos, GIFs, fotos e conversas online por meio da webcam. É uma importante de ferramenta de distribuição de notícias

- Vantagens
- ✓ Possui uma timeline mais dinâmica que permite aos usuários gostar das publicações e exibir conteúdo multimídia como imagens e vídeos de forma mais impactante;
 - ✓ É a rede numero um no que toca a definir tendências;
 - ✓ O seu motor de busca é o mais eficiente de todas as redes sociais.
 - ✓ Grande maioria dos acessos são feitos através de plataformas mobile.
 - ✓ O uso de hashtags possui mais relevância e utilidade do que em outras redes (Trending Topics).
 - ✓ Um perfil de empresa pode seguir seus utilizadores (inversão de papéis).
 - ✓ A velocidade da informação é praticamente instantânea.
-

- Desvantagens
- ✓ A percentagem de público mais velho é bem menor quando comparado com o Facebook.
 - ✓ Limitação de 140 caracteres por post;
 - ✓ Ausência de ferramentas de métricas próprias, apenas de terceiros.
 - ✓ Seu alcance é mais restrito que o do Facebook.
 - ✓ Sua volatilidade é ainda maior que a do Facebook.
 - ✓ Poucas opções de anúncios e publicações patrocinadas e mais caro.
 - ✓ Não fornece ferramentas de publicação segmentada.
 - ✓ Fotos publicadas no Instagram não são exibidas na timeline, apenas um link.

2.5 Marketing

Marketing é o processo usado para determinar que produtos ou serviços possam interessar aos consumidores, assim como a estratégia que será utilizada nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio (Gracioso, 1971).

A finalidade do marketing é criar valor e satisfação no cliente, gerindo relacionamentos lucrativos para ambas as partes. O marketing tem uma área de atuação muito ampla, com conceitos específicos direcionados para cada atividade relacionada, por exemplo, o marketing cultural, o marketing político, o marketing de relacionamento, o marketing social, entre outros.

Segundo Philip Kotler, marketing é também um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros. Em marketing, o conceito de valor pode ser definido como todos os benefícios gerados para o cliente em razão do sacrifício feito por este na aquisição de um produto ou serviço. Oferecer ou agregar valor é um conceito diretamente relacionado com a satisfação do cliente, um dos principais objetivos do marketing.

O conceito de marketing afirma que a tarefa mais importante da empresa é determinar quais são as necessidades e desejos dos consumidores e procurar adaptar a empresa para proporcionar a satisfação desses desejos (Kotler, 2000).

Seguem algumas definições consideradas mais significativas:

"...é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado" (Association, 2004).

"O marketing de hoje deve ser entendido como uma forma de entender o cliente e satisfazer as suas necessidades e desejos. É o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar o seu valor de volta" (Kotler & Armstrong, 2003)

"...é a capacidade de identificar, por meio de estudos científicos do mercado, as necessidades e oportunidades de produtos e serviços gerados para um determinado público-alvo, trazendo benefícios financeiros e/ou administrativos aos clientes através de transações bilaterais" (Jaques, 2009).

"A função básica do marketing é identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que os satisfaçam. Assim sendo, a função do marketing dentro de uma organização vai além da identificação das necessidades e desejos do consumidor, determinar quais mercados-alvo a organização pode atender melhor, planejar produtos, serviços e programas mais adequados que satisfaçam estes mercados, mas também convocar todos que participam da organização e pensar e servir os consumidores" (Maso, 2010)

"Marketing é a ciência social que visa potencializar objetivos institucionais e comerciais através de planos estratégicos e táticas, com base nos stakeholders em questão (todos envolvidos)." Ciência social – envolve pessoas, portanto não bastam apenas a lógica e os números, o bom senso, a intuição e a criatividade devem sempre ser levados em conta. Potencializar objetivos – aumentar as possibilidades, ir além dos resultados esperados no relacionamento individual (one to one) conseguir maior amplitude de ação e reação. Institucionais – melhorar e/ou ampliar a imagem. Comerciais – aumentar as transações financeiras. Planos estratégicos e táticas – Teoria e prática – Estudo e execução – Visão e ação. Stakeholders – Cadeia de valor" (Zogbi, 2014).

Em suma e em sentido restrito e direto, podemos resumir Marketing a uma filosofia que dá forma de comunicar um produto, ou serviço, realçando as características de um produto ou serviço que o tornam imprescindível em determinado momento, ou para suprir determinada necessidade, oferecendo, desta forma, um benefício ao cliente. No entanto, em sentido lato, o departamento de Marketing de uma empresa é multidisciplinar e encarrega-se de diversas áreas diretamente relacionadas com o produto, ou serviço, como por exemplo a embalagem, o design e a sua distribuição. Tem também uma posição chave no estudo do cliente, através da determinação do público-alvo, estudos de mercado, posicionamento, necessidades e preferências. Tem ainda um papel crucial na relação entre a empresa e o consumidor, o que se torna evidente nas vendas, no acompanhamento, na fidelização, na elasticidade de condições, entre outros.

2.5.1 Marketing Tradicional

Tomando por base a definição de Marketing, pode restringir-se o conceito de Marketing Tradicional a toda a comunicação, de uma entidade, feita através de canais *offline*. Destes destacam-se a rádio, jornais, revistas, televisão, cartazes, correio físico, distribuição de panfletos, entre outros.

Contudo, é importante ressaltar que estas técnicas, embora tradicionais, não caíram em desuso e devem ser vistas como complementares, ou até como principal meio, dependendo do objetivo da campanha.

É também importante referir, dentro desta temática, a relação entre duas técnicas de Marketing muito presentes tanto no Marketing Tradicional, como na sua vertente digital.

O primeiro distingue-se por ter como principal objetivo trabalhar o relacionamento com o cliente, para que este sinta que as suas necessidades estão satisfeitas, ficando, desta forma, fidelizado e voltando a adquirir determinado bem ou serviço sempre à mesma empresa. O segundo engloba a prática de promover produtos ou serviços pela utilização de canais de distribuição eletrônicos, para então chegar aos consumidores rapidamente de forma relevante, personalizada e com mais eficiência.

2.5.2 Marketing online

O Marketing Online, também chamado de Internet Marketing, Web Marketing, ou e-Marketing, praticado em canais digitais.

A Internet oferece diversos benefícios únicos ao marketing, sendo um deles o baixo custo e o grande potencial de distribuição de informação em meios de comunicação social para uma audiência a nível global.

A qualidade única desta área, é a natureza interativa do marketing na internet, em termos de personalizar a mensagem e a velocidade de resposta dos consumidores em tempo real.

Com essa nova forma de divulgar seus produtos, a comunicação deixou de ser uma via de mão única e os consumidores agora são capazes de interagir com as marcas que mais gosta. Isso por um lado aumentou a facilidade de fazer com que a mensagem se espalhe, por outro, deixa mais evidente falha de comunicação e aumenta a responsabilidade sobre o conteúdo publicado.

Esse tipo de marketing traduz-se em ações adaptadas aos meios digitais, de forma a obter, nestes canais, a mesma eficiência e eficácia do marketing direto e, simultaneamente, potencializar os efeitos do marketing tradicional.

Na sua operacionalização são, normalmente, utilizados canais, meios e ferramentas digitais.

Segundo Gabriel, o termo “marketing digital” não existe. O que determinará o trajeto do marketing em si são as estratégias de uso de plataformas digitais ou tradicionais, sendo que a escolha por uma é definida no modo como as pessoas as utilizam (Gabriel, 2010).

Toda a construção de um plano de ação se inicia com uma visão, e junto a ela, um objetivo a ser alcançado. A partir deste traço são definidos os meios a serem utilizados, para enfim atingir os resultados. O tratamento singular

a cada cliente é o segredo para que a escolha de um plano de ação seja de facto apropriada, somente o conhecer de um cliente ou projeto em questão fará com que os esforços de média potencializem o trabalho de marketing, o tornando assim digital.

Um exemplo de sucesso é o Facebook que conquistou rapidamente o público e em pouco tempo ultrapassou os concorrentes. A chave foi simplicidade, a rapidez de execução e a liberdade que o usuário tem em manusear as suas funções. O uso da rede fez tanto sucesso, que as empresas passaram a investir na criação de um ambiente de comunicação com o cliente, permitindo que criassem uma página de negócios, as fans pages.

O e-marketing ou marketing eletrónico baseia-se na utilização das tecnologias de informação e comunicação (TIC) no processo de criação, comunicação e fornecimento de valor aos clientes e ao seu público-alvo, dados demográficos de pessoas que são mais propensas a mostrar interesse em um produto ou serviço.

Com o marketing aplicado ao meio digital um novo consumidor surgiu: o consumidor 2.0.

Este gênero de consumidor é um ser exigente, informado, atento, e que procura sempre registros que lhe possibilitam saber mais, antes de sair do conforto de sua casa. A troca de ideias com outros consumidores também é algo natural e frequente.

Todos os dias, além de diversas empresas iniciarem negócios na web, outras que já atuam no meio tradicional migram para a internet. Isso se deve ao facto do meio digital apresentar grandes vantagens em relação aos veículos tradicionais.

Algumas vantagens ao optar por o Marketing Online:

1. Menor Investimento: os custos online são relativamente baixos;
2. Não há limite real de espaço para promoção de uma marca;
3. Através do Marketing Online, o acesso a uma empresa é rápido e o site fica disponível para o mundo todo, 24 horas por dia, sem limitações geográficas.

Segundo Friedman, “nunca antes na história da Humanidade tantas pessoas tiveram a oportunidade de se deparar com tantas informações sobre tantas coisas em um único lugar” (Friedman, 2006). Dessa forma, o uso da Internet como ferramenta na busca de informação deixou de ser uma novidade para se tornar um hábito.

O Marketing soube identificar todo esse potencial, apostando em promover de forma inteligente e eficaz, produtos e serviços pelos múltiplos canais. O Marketing Online é o futuro porque a internet está causando uma revolução excepcional, e o mundo dos negócios não fica de fora.

São características importantes do Marketing Online:

- Efeito dinâmico: possibilita uma enorme rapidez na implementação de campanhas e apresentação de novos produtos e serviços;
- Personalização: o caminho para passar do marketing tradicional para o marketing um a um (one-to-one);
- Mensuração: a internet permite mensurar de maneira eficiente as visitas, conversações, pesquisas, etc;

- Envolvimento: o cliente pode se envolver de maneira única, uma vez que o meio digital é inevitavelmente interativo.

Como razões para investir no Marketing Online podemos encontrar:

- Crescimento dos usuários de internet, principalmente de redes sociais;
- Aumento das compras via internet;
- Novas formas de fazer negócio;
- Vantagem competitiva e autoridade no mercado;
- Diversificação de canais e aumento das possibilidades de vendas;
- Atração, conversão e fidelização de novos clientes.

Alguns canais básicos são: sites, blogs, portais, redes sociais e email. Em resumo, através do marketing online, empresas podem alcançar seus objetivos de maneira ímpar, aumentando os níveis de qualidade de seus serviços, aumentando a satisfação dos consumidores e garantindo a fidelização.

2.6 Marketing Mix

O Marketing Mix é um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado e consiste naquilo que a empresa pode fazer no sentido de influenciar a procura pelo seu produto, visando alcançar o nível desejado de vendas junto do seu mercado-alvo (Borden, 1964).

O conceito, apresentado por Neil Borden como sendo uma lista de elementos importantes ou "ingredientes" que permitem desenvolver o programa de marketing de uma empresa, foi baseado na expressão utilizada por James Culliton na caracterização de um executivo de marketing como sendo um "misturador de ingredientes" (Borden, 1964).

Originalmente, as variáveis identificadas como essenciais numa estratégia de fabricação e de comercialização foram 4, mas, com o decorrer dos tempos, foram mais variáveis identificadas como fundamentais, passando-se assim a 7 p's, como se pode ver no fluxograma abaixo. Alternativamente, do ponto de vista do marketing mix direcionado para o cliente, existem também 4 variáveis essenciais, os 4 c's.

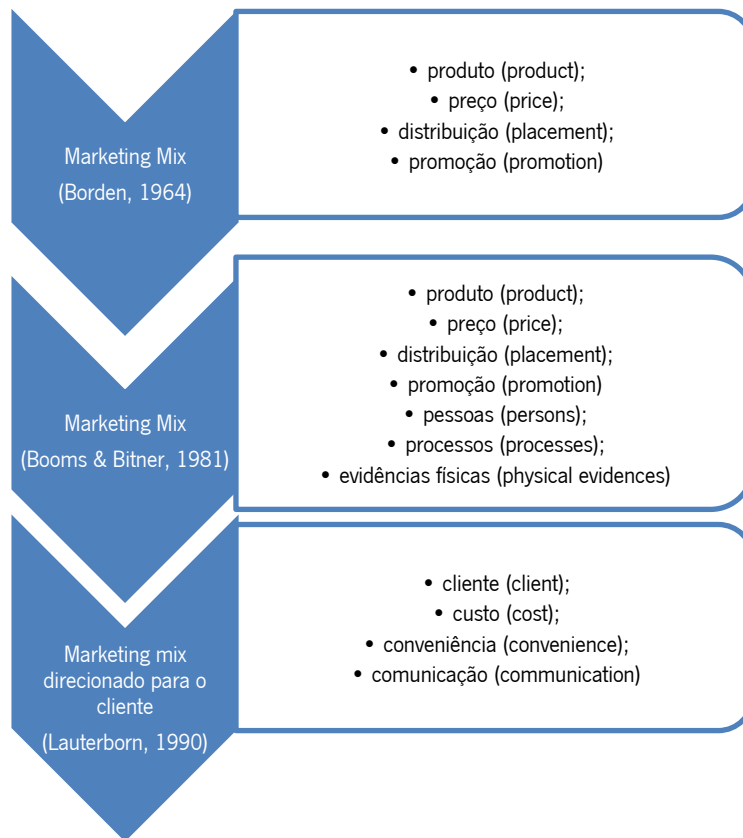


Figura 2 - Fluxograma dos 7p's aos 4c's

A organização deve analisar cada uma destas variáveis ao elaborar um plano de marketing para a comercialização dos seus bens e serviços. No entanto perante o tipo de bem ou serviço em questão, uma ou mais variáveis podem tomar maior importância relativamente a outras. Percebendo que os 4 P's apresentavam o marketing sob a ótica das organizações, Robert Lauterborn propôs em 1990 uma nova visão para o composto mercadológico (4 P's), sob a ótica do consumidor.

Define-se de seguida cada uma destas variáveis.

Produto	<ul style="list-style-type: none"> • Características físicas e intrínsecas do bem/serviço. • Deve atrair os clientes e provocar o desejo de compra.
Preço	<ul style="list-style-type: none"> • Estabelece a relação entre preço e objetivo pretendido. • É o elemento que produz receita.
Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> • São o conjunto de entidades que garantem que uma mercadoria chegará ao consumidor final. • Tem uma função logística, que diz respeito mais à circulação física do produto
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> • É a ferramenta que envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto ou serviço, e convencem os clientes-alvos a comprá-lo.
Pessoas	<ul style="list-style-type: none"> • São os funcionários que interagem com o cliente.
Processos	<ul style="list-style-type: none"> • Definem as metas a serem alcançadas e os eventos a organizar à volta do bem/serviço.
Evidências Físicas	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente onde o serviço é executado e onde a empresa interage com o cliente.
Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • O cliente é quem toma a decisão de compra, sem ser forçado a isso.
Custo	<ul style="list-style-type: none"> • O custo não somente inclui o preço do item, como também pode incluir fatores como o tempo que leva para o cliente chegar ao local para comprar o produto.
Conveniência	<ul style="list-style-type: none"> • Denota o tempo e esforço utilizados pelos consumidores na compra de um produto em vez de uma característica ou um atributo de determinado produto.
Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • É uma abordagem orientada ao cliente para a tarefa de venda de produtos.

Figura 3 - Definição das variáveis os 7P's

3. Estudo de Caso

3.1 Razão da escolha

Como o estágio foi desenvolvido em contexto de trabalho, enquadrado num estágio profissional durante 9 meses, na empresa Betweenlabels, Lda. Entre novembro de 2016 a julho de 2017, a metodologia de análise mais adequada é a de estudo de caso. As principais vantagens desta metodologia relacionam-se com o facto de se conseguir uma grande quantidade de material descritivo suficientemente rico que pode servir para fazer analogias e generalizações posteriores, através de um cruzamento direto entre a teoria a prática quotidiana dos profissionais, com exemplos, acontecimentos ou situações específicas.

A experiência mostrou-se bem enriquecedora, pois além de ser benéfica em aquisição de conhecimentos nesta área, e em outras transversais, os mesmos foram colocados em prática na realização de tarefas na empresa como também para esta dissertação. As tarefas realizadas presencialmente focaram-se essencialmente na comunicação, no *design* de moda e na parte gráfica, designadamente:

- Desenvolvimento de fichas técnicas das coleções, ilustrações;
- Desenvolvimento de posters, e-mail marketing, apresentações, páginas de revistas, entre outros;
- Desenvolvimento de catálogos das coleções;
- Produção de conteúdos (fotográficos ou de vídeo), *copy* e também gestão das redes sociais e blog;
- Gestão de loja online B2C (*Business to Consumer*), como também desenvolvimento de layout e gestão de site B2B (*Business to Business*);
- Plano de comunicação direcionado para as redes sociais.

3.2 Caracterização da Empresa

A Betweenlabels, Lda, existe desde 2016, é sediada em Barcelos e foi criada, inicialmente, com a finalidade de produzir peças de vestuário para marcas já estabelecidas no mercado. No entanto o fator decisivo no lançamento da Marca foi a vontade de produzir vestuário com marca própria. Assim para concretizar este objetivo nasceu a marca MISCI. Inicialmente a marca iria somente produzir uma linha de camisas, contudo com o desenvolvimento da marca avançou para o desenvolvimento de coleções.

As estratégias definidas para a venda são o comércio eletrónico, assumindo uma loja online, e a inserção dos seus produtos em algumas lojas selecionadas de pronto a vestir, que comercializam multimarcas nacionais e internacionais.

3.2.1 Historia da Marca

*"Vocês têm mesmo de se conhecer", disse quem sabia. E conhecemo-nos.
Não estranhámos o facto de, apesar de próximos, nunca nos termos cruzado.*

*De termos tido percursos e experiências diferentes. Não estranhámos o encontro.
Respiramos sim o conforto de conhecer-mos alguém com quem partilhar valores, verdades e sonhos.
Tudo que nos definia era naturalmente miscível.
Sabemos que é no fundo de um olhar sincero que guardamos todas as coisas boas e que, essas, nunca se questionam.
Acreditamos que o mundo não precisa de mais desculpas mas sim de pessoas corajosas e verdadeiras.
Sabemos que é no coração que reside a nossa maior força. A força de acreditar em nós e nos outros.
Este foi um encontro entre quem partilha a coragem diária de nunca deixar de confiar.
“Tinhamos mesmo de nos conhecer” dissemos a quem sabia.
E, partilhando independências, juntamos os sonhos.
Tudo o que nos definia era naturalmente miscível.*

Assim conheceram-se os sócios da empresa, e com base na confiança iniciaram este projeto em conjunto.

3.3 Caracterização da Marca

MISCI é uma marca de moda feminina criada em 2016, especializada no trabalho artesanal *“handmade”* e que prima pelos detalhes, num contexto “pronto a vestir”.

A marca apresenta uma gama de produtos *total look* para consumidores que valorizam peças de design com qualidade e alguma exclusividade.

Com um atelier de design especializado onde são produzidas todas as amostras do início ao fim, e que percorre todo o processo de desenvolvimento de moldes até ao *fitting*; todas as peças produzidas primam pelo detalhe, que envolve o Luxo vs. Tradição, sem fugir às tendências de moda e de mercado. Todo o processo de criação é totalmente cuidadoso, desde a seleção das matérias primas até aos acabamentos, interligando métodos tradicionais, como também inovadores.

Seguem dois parágrafos da apresentação institucional da marca, que melhor a distinguem:

“Uma marca que sabe confiar e inspirar confiança. Que sabe que essa é a única possibilidade de se manter fiel aos princípios que a fizeram nascer. Uma marca que se inspira no passado. Uma marca que vive o presente. Uma marca que confia no futuro. Que nunca será indiferente. Que se relaciona sempre de forma honesta e verdadeira. Porque todas as relações verdadeiras são construídas com base na confiança.” (MISCI, 2017)

“Se trata de uma mistura de diferentes materiais e um excelente conhecimento das nossas tradições e raízes. Com raízes portuguesas, as nossas propostas - tão elegantes e contemporâneas como confortáveis que procuram ser um elogio à diferença, misturando o melhor da indústria têxtil portuguesa com o excepcional know-how das nossas artesãs locais, criando um estilo de vida.” (MISCI, 2017)

Todas as coleções são planeadas no atelier e confeccionadas através de subcontratação. Contudo, a marca, por vender produtos para um segmento alto, não produz em grande quantidade. Todo o processo de venda da empresa é realizado através de alguns agentes, lojas multimarcas e por comércio online. Sendo que a marca tem como principal objetivo atingir o reconhecimento e crescimento no mercado da moda na Europa e nos Estados Unidos da América.

É uma empresa de pequena dimensão, que conta simplesmente com 4 trabalhadores e 1 artesão, o que faz com que a comunicação seja rápida e fácil, pois trabalham todos no mesmo espaço. Contudo a empresa divide-se em 3 diferentes partes: a parte administrativa, a comercial e a do *design*.

3.3.1 A escolha do nome

O nome MISCI vem de MIS.CÍ.VEL, que significa propriedade que determinadas substâncias têm de se misturarem, formando uma solução homogénea.

3.3.2 A escolha do Logotipo da Marca

A marca incorpora dois símbolos intrínsecos ao conceito:



Figura 4 – Andorinha, ícone do artesanato/manufatura de Portugal.



Figura 5 - Pantone 13-41111 TPX - Plain Air, azul, símbolo da água, céu e infinito.

Para a construção do logotipo da marca, fez-se a reunião da andorinha (símbolo de Portugal), e o azul. Ambos os símbolos fazem parte do nosso imaginário, no qual nos remete a uma viagem. A viagem da andorinha que é uma ave livre e independente, contudo, regressa sempre às suas origens (ninho). A cor representa que esta viagem é infinita e harmoniosa e tranquila como o céu. A MISCI inspirou-se neste cenário para transmitir ao seu público-alvo sentimentos de esperança e renovação.

“Maturity is to renew itself, reinvent itself” (MISCI, 2017)



Figura 6 - Evolução da construção do logotipo.

3.3.3 Criação de uma assinatura de Marca

A marca MISCI, inicialmente passou pela construção de histórias, baseadas em inquietar mentes curiosas “*Brand Means*”, tendo por objetivo atrair um público-alvo com determinadas características, tais como:

- Madura e resiliente;
- Inquieta, destemida e sonhadora;
- Curiosa e irreverente;
- Empreendedora, independente e ambiciosa.



Figura 7 - Logotipo com o slogan Curious Minds.

Todas estas características englobam mulheres sonhadoras inconformadas, com mentes curiosas, procurando explorar o desconhecido.

Contudo, chegou-se à conclusão que esta assinatura era muito abstrata, e vaga, caindo no erro de perder a identidade e personalidade da marca. Consequentemente impedia o consumidor de se inspirar e criar a sua própria história através das experiências transmitidas pela marca.

A alteração da assinatura de marca teve como principal objetivo reforçar a ideia de construir algo sólido e real, de forma a inspirar o público-alvo a rever-se, e a criar a sua própria história através das vivências e experiências transmitidas pela marca:

“Um mundo cheio de vidas e de histórias partilhadas, de perdidas relações recuperadas e de uma inalterável proximidade com quem deixou de estar perto.

Pessoas que tentam mudar o mundo, apenas porque acreditam que o podem fazer!

Que partilham saberes e experiências, sem medos, egos ou desculpas.

Um mundo de pessoas inspiradoras, corajosas e verdadeiras.”

Que compartilham seus conhecimentos e experiências, sem medo, superioridade ou desculpas. Um mundo cheio de pessoas inspiradoras, valentes e verdadeiras.”

Este é o mundo em que a marca nasceu e acredita que vive, porque confia nas pessoas e que toda a relação verdadeira é construída com honestidade e confiança. Porque este projeto foi e esta a ser construído com base na confiança. Por tudo isto, a assinatura da marca teve necessidade de ser alterada, para MISCI – “Build on Trust” (Construir na confiança), que é o slogan atual.



Figura 8 - Logotipo atual

3.4 Principais meios de comunicação

Em termos de comunicação de produto a marca aposta em catálogos físicos ou digitais. E na presença na Internet através de site próprio e utilizando as redes sociais para divulgação da imagem da marca como também em revistas físicas e online.

A marca utiliza o website como seu principal meio de comunicação digital. O Website da marca MISCI apresenta todas as informações sobre a marca, as coleções, um blog, e a loja on-line. A página web faz ligação com as redes sociais e os diferentes meios digitais, além de ter sido construído com uma forte aposta no seu design.

Face há necessidade de revenda para lojas multimarcas e agentes, desenvolvi uma página restrita *B2B (Business to Business)*.



Figura 9 – Site B2B (Página restrita)

A página de Facebook da marca apresenta a possibilidade de promover e comunicar, como também permite uma maior interação com o consumidor.

A página de Instagram apesar de fazer o mesmo papel da rede social anterior, pretende atingir alguns países específicos.

Os Catálogos servem de apresentação da marca a clientes, em eventos e para estarem presentes no ponto de venda, para que o cliente possa levar para casa e continuar o trabalho de familiarização com a marca ou passar o catálogo a alguém.

A nível internacional, a Marca já participou em feiras como a *Show & Order*, em Berlim, a *Pure London*, em Londres, a *CIFF*, em Copenhaga e a *Modtissimo*, em Portugal. Esta ação de comunicação permitiu um maior destaque da marca para o mercado exterior.

3.5 Identificação de falhas relativamente à comunicação e ou marketing

Uma análise geral da marca permitiu detetar uma falha na comunicação e marketing da marca. Devido ao pouco tempo de vida da Marca, verifica-se que esta não apresenta qualquer plano de comunicação e ou de marketing, sendo necessário voltar ao início e desenvolver um Manual da Marca e o Plano de Comunicação e Marketing. O Manual desenvolvido será apresentado no Anexo. O Plano de Comunicação será desenvolvido ao longo desta tese, com base na análise da informação recolhida.

4. Desenvolvimento experimental

Tem como objetivo conhecer qual o impacto do lançamento da imagem da marca MISCI, nas redes sociais. Pretende-se perceber se as opções tomadas aquando do lançamento da Marca nas redes sociais foram as mais corretas e construir um Plano de Comunicação que permita aumentar a assertividade da Marca.

4.1 Objetivos do desenvolvimento experimental

Com a constante evolução e importância da comunicação no desenvolvimento de marcas de moda, é necessário desenvolver uma estratégia de comunicação para a Marca. Assim esta análise tem como principais objetivos:

1. Conhecer o grau de compromisso (*engagement*) dos potenciais clientes com a Marca;
2. Conhecer o alcance da Marca;
3. Conhecer o tipo de interações que os potenciais clientes têm com a Marca;
4. Analisar o desempenho das marcas semelhantes e concorrentes;
5. Compreender quais as publicações mais eficazes;
6. Perceber qual o público-alvo;
7. Analisar a forma como as redes sociais influenciaram as vendas;
8. Perceber se as características da marca se identificam com os produtos/público-alvo da mesma;
9. Conhecer a atitude do público-alvo face à marca;
10. Perceber o grau de satisfação dos clientes.

4.2 Amostra e recolha de dados

Desde o lançamento da Marca nas redes sociais, desenvolveu-se uma recolha de informações e dados de natureza quantitativa, de modo a encontrar pistas sobre a forma como a marca está a chegar ao seu público e daí avançar com sugestões de melhoria da sua eficiência de comunicação.

Os dados são fornecidos pelas duas redes sociais que a marca está a trabalhar, o Facebook e o Instagram.

Todas as páginas do Facebook apresentam uma atividade estatística constante no menu “Estatísticas da Página”. Aqui podemos obter dados estatísticos referentes a todos os tipos de intervenções/interações efetuadas, sendo que estas intervenções/interações geram resultados que ajudam a desenvolver o público-alvo e obter uma maior interação do público com a Página do Facebook (Facebook, 2017). As interações/alcance são obtidas de duas formas, podem ser orgânicas (onde os seguidores da página produzem publicidade ao interagir com os conteúdos.), ou pagas, quando os conteúdos são mostrados através de publicidade.

O Instagram está intrinsecamente ligado ao Facebook, ou seja, todas as campanhas promovidas irão abranger as duas redes, se for essa a decisão do anunciante (Instagram, 2017). Contudo a estratégia de publicidade definida tem unificado as duas redes sociais, assim os anúncios não estão direcionados somente para uma rede social, e sim para ambas.

Os dados obtidos são apresentados através de gráficos de linhas, em que se apresenta a tendência ao longo do tempo, a qual é muito útil quando existem muitos pontos de dados.

A informação mais importante é acompanhada por comentários relevantes, como forma de leitura e de análise dos resultados obtidos. Esta recolha de dados é referente aos meses de abril, maio, junho e julho de 2017. Assim todos os gráficos serão apresentados por categorias, onde dentro destas categorias estarão presentes os gráficos de evolução de cada mês.

4.3 Discussão dos resultados do Facebook

Pretende-se medir o *Engagement* para ter a perceção de quem é efetivamente o público-alvo analisando o número de pessoas que interagiram com a página da marca e com os seus conteúdos. Também não menos importante será analisar o Alcance, isto é, o número de pessoas alcançadas pelas publicações da página, num contexto geográfico nacional e internacional. Outra variável a medir será a das Interações que permitirá medir quantas pessoas estão a gostar, comentar e partilhar as publicações.

4.3.1 *Engagement* e Captação de Fãs

A partir do dia 10 Abril de 2017 numa primeira abordagem, verifica-se que a marca se encontra numa fase inicial de divulgação no Facebook, em que o público-alvo e potenciais consumidores estão a ter consciência da existência da marca “MISCI” no mercado virtual. Para o lançamento das páginas da marca nas redes sociais, optou se por um maior investimento em “Facebook Ads”. Uma vez que ainda não existia a possibilidade de compra, pois o website/loja online ainda não estava disponível.

Os dados retirados estão organizados da seguinte forma:

- a) Cancelamento de Gostos – Esta variável é importante para saber em que momento isso ocorreu, bem como quais publicações contribuíram para esse resultado. Desta forma podemos refletir sobre as ações que obtiveram menor sucesso e voltar a planear.
- b) Gostos orgânicos – Esta variável permite conhecer o número de pessoas que fez gosto na página de forma orgânica (não paga) tornando-se fãs.
- c) Gostos pagos - Esta variável permite conhecer o número de pessoas que, por terem visto o post promovido fizeram gosto na página, tornando-se fãs.
- d) Número líquido de Gostos – É igual ao n.º de fãs (gostos) que ganhou menos o n.º de fãs que perdeu num dado período de tempo (semana, mês, ano).

Nota-se claramente que o público-alvo ainda está a começar a interagir com a página, e com os seus conteúdos. Verifica-se que as visualizações e interações com a página ocorrem com maior frequência e adesão nos dias úteis da semana, tendo quebras significativas ao fim de semana.



Gráfico 1 - Número Total de Gostos do mês de Abril



Gráfico 2 - Número Total de Gostos do mês de Maio

Assim no primeiro mês obtivemos um total de 749 gostos, e um total de 3 112 pessoas interagiram com a página, tendo a maioria dos gostos sido obtidos de forma orgânica. Nota-se que a partir de 09 de Maio de 2017, dia em que se começa a investir em “Facebook Ads” o número total de gostos sobe quase exponencialmente sendo a sua maioria de Gostos são Pagos.



Gráfico 3 - Número Total de Gostos do mês de Junho

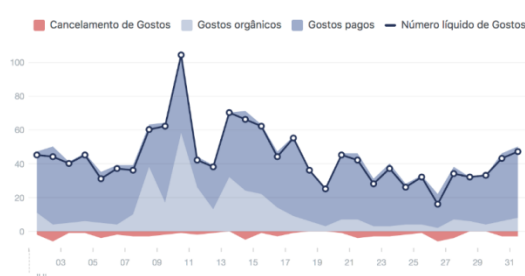


Gráfico 4 - Número Total de Gostos do mês de Julho

Após 4 meses é perceptível o crescimento da página, obtendo um desempenho médio de 5 588 Gostos. Contudo há uma grande variação de mês para mês. O lançamento da primeira campanha, no mês de maio, faz com que a página ganhe um grande impulso, sendo que no mês seguinte notamos uma enorme quebra de desempenho/interesse.

O mês de junho é bastante significativo para a loja *online*. Verifica-se também um pico de Gostos orgânicos no dia 21 de junho, aquando da publicação de um artigo (*Figura 29*) na revista “Vogue” *online*, dando a perceber a eficácia deste tipo de ação no que toca a obter alcance orgânico.

O mês de julho tem ótimos níveis de crescimento, ultrapassando a linha do 5K (5 mil) com um total de 6 208 Gostos.

O Instagram está intimamente ligado ao Facebook e todos os conteúdos publicados no Instagram podem ser partilhados no Facebook, basta o utilizador unir as duas contas, a partir desta ligação é que o Facebook Ads nos permite partilhar toda a publicidade paga nas duas redes sociais. Sendo que apenas as contas profissionais nos fornecem dados estatísticos como a página do Facebook.



Figura 10 - Instagram, em Setembro de 2017

Em Julho de 2017, verificou-se alguma estagnação no nosso perfil e pouca satisfação na aparência do *feed*, por isso surgiu a necessidade de modificar o tipo de conta de normal para profissional, para transmitir maior segurança e confiança ao público da marca.

No seguimento deste processo de reavaliação, optou-se por arquivar alguns posts e voltar a publicá-los novamente do perfil da marca, o que fez com que o desempenho da página fosse reduzido, além da quebra de confiança com os seguidores. Após esta quebra no perfil, definiu-se outras regras para o desenvolvimento de *moodboards* com base na análise de perfis de outras marcas de vestuário feminino (por exemplo: Dior; Chloé; Josefina entre outras...). Estas regras passam por vários temas conforme as coleções apresentadas, além de a qualidade e composição da fotografia marcarem uma parte crucial na publicação, colocar conjuntos de 3/6 fotografias e valorizar o papel das cores o que é uma estratégia importante na publicação de forma a criar um gradiente.

Para concluir apresenta-se simplesmente imagens atuais, do *feed* já com alguma consistência, e aplicação das regras definidas e também imagens referentes ao desempenho atual da página, que nada mais é um resumo de todos os gráficos acima.

4.3.2 Alcance

Esta variável pretende medir qual o alcance orgânico e pago de gostos, comentários e partilhas ao longo do tempo (Marques, 2014). Também se mede quantas pessoas ocultaram, denunciaram como spam e cancelaram o gosto na página.

Aqui, tal como na análise do Engagement, verifica-se, que a marca se encontra numa fase inicial de divulgação no Facebook, em que o público-alvo e potenciais consumidores estão a ganhar consciência da existência da marca "MISCI" no mercado virtual.

Os dados retirados estão organizados da seguinte forma:

- a) Alcance orgânico – Esta variável permite conhecer o número de pessoas que ficaram a conhecer a página de forma orgânica (não paga).

- b) Alcance pago - Esta variável permite conhecer o número de pessoas que ficaram a conhecer a página, por terem visto o post promovido.

Uma vez que ainda não existia a possibilidade de compra, pois o website/loja online ainda não estava disponível optou-se por um maior investimento em “Facebook Ads” para obter uma audiência significativa no lançamento das páginas da marca nas redes sociais.

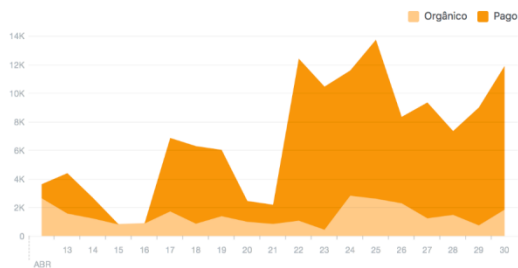


Gráfico 5 – Alcance de Publicações do mês de Abril

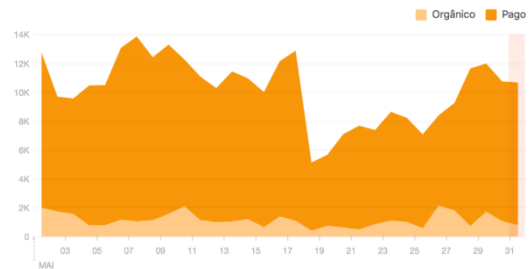


Gráfico 6 - Alcance de Publicações do mês de Maio

Nota-se tal como na análise do *Engagement* que a partir o momento que se optou por um maior investimento em “Facebook Ads” a audiência aumenta significativamente.

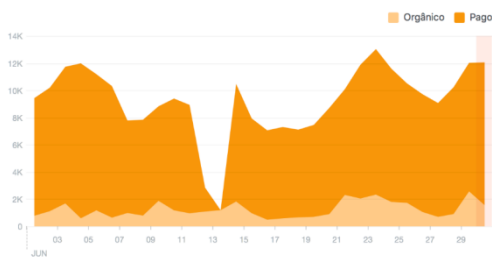


Gráfico 7- Alcance de Publicações do mês de Junho

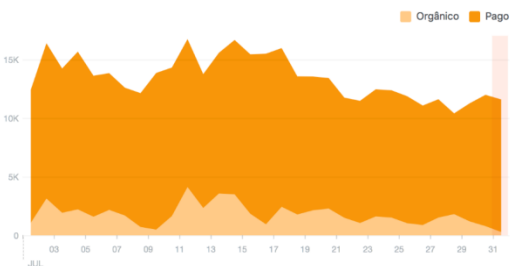
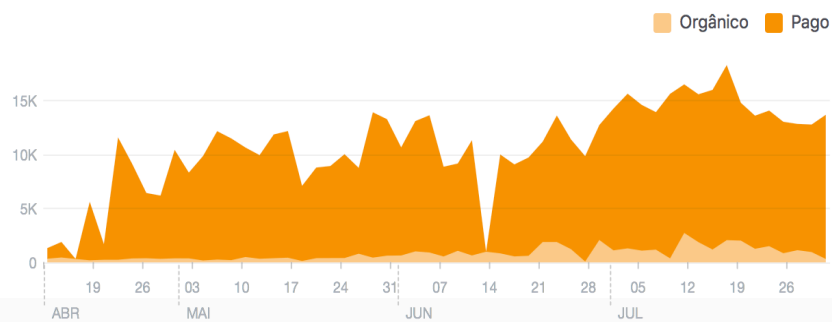


Gráfico 8 - Alcance de Publicações do mês de Julho

Ao fim de 4 meses é notório o crescimento significativo da página. A marca conseguiu uma média de alcance orgânico de 1 768 pessoas, sendo que o alcance pago também não fica atrás nesta evolução, a contar com uma média de 11 671. Estes valores são fruto de publicações constantes em diferentes formatos conforme se pode observar no Gráfico 8.

No dia 14 de Julho obtivemos um alcance da publicação de 16 649 pessoas, ultrapassando a linha dos 15K (15 mil) que é notável.



Relativamente ao Gráfico 09, ele representa o total de todo o alcance obtido de 10 de abril a 31 de julho.

Os picos registados correspondem a *posts* promovidos, tais como: vídeos de lançamento, ilustrações e/ou detalhes de coleção. Ao longo do tempo verificamos um aumento do Alcance Orgânico e do Alcance Pago, que como já foi referido acima é fruto, sobretudo, do investimento realizado em alguns *posts*. No entanto, o que se refere ao conteúdo orgânico mais específico sobre a marca/coleção regista também um bom alcance.

Além de ser bem perceptível que o pico mais alto do gráfico está situado no dia 17 de julho, onde obtivemos o maior alcance de todos os meses de análise, 19 137 de pessoas alcançadas.

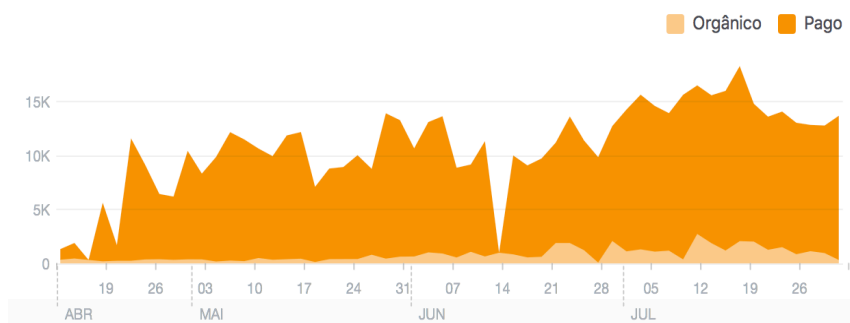


Gráfico 9 – Alcance Total de Publicações

4.3.3 Interações (Reações, Comentários, Partilhas, Respostas, Reclamações entre outras ações)

Esta variável permite ter a perceção de quantas pessoas estão a gostar, comentar e partilhar as publicações da página. Os dados retirados estão organizados da seguinte forma:

- Reações – Esta variável permite medir qual é o grau de comprometimento do utilizador. É importante pois a sua análise permite produzir conteúdo mais focado. Permite recolher mais dados emocionais sobre as pessoas que interagem com as publicações e entender o que realmente os move.
- Comentários – Esta variável permite conhecer o número de comentários pelas pessoas que viram a publicação de forma promovida.
- Partilhas - Esta variável permite conhecer o número de partilhas efetuadas pelas pessoas que viram a publicação de forma promovida.

- d) Respostas – É igual ao número de fãs (gostos) que ganhou ao qual se subtrai o número de fãs que perdeu, num dado período de tempo (semana, mês, ano).
- e) Reclamações – Esta variável deve ser vista como uma oportunidade para que a empresa se redima de algo que não correu bem. Quando isso acontece a marca cresce exponencialmente aos olhos do seu consumidor que vai sentir-se especial e acima de tudo ouvido

Este conjunto de Gráficos (10-13) demonstram a evolução de todas as interações na página mês a mês. Após a quebra de interações apresentada no mês de junho Gráfico 12, observamos que a página voltou a recuperar estes resultados aos poucos no mês de julho Gráfico 13.

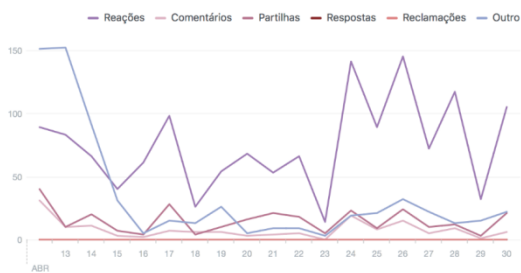


Gráfico 10 – Interações do mês de Abril



Gráfico 11 – Interações do mês de Maio



Gráfico 12 – Interações do mês de Junho

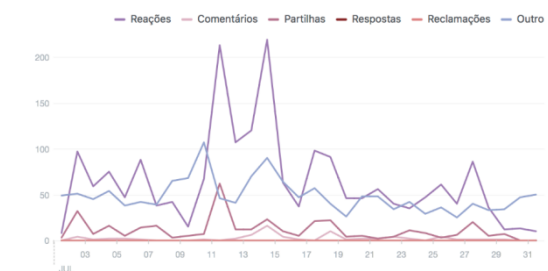


Gráfico 13 – Interação do mês de Julho

4.3.4 Páginas semelhantes ou concorrentes

O Facebook oferece uma grelha de comparação com páginas que sejam semelhantes ou concorrentes. Temos a possibilidade de adicionar as páginas que quiser, para tal comparação. Foi adicionada a página das “Josefinas” como semelhante, porque além de esta marca ter uma estratégia de mercado equiparada, apresenta também uma excelente estratégia de marketing nas redes sociais. Uma vez que as sócias da MISCI e da “Josefinas” se encontraram numa conferência e travaram amizade, as sócias das “Josefinas” disponibilizaram-se pessoalmente para ajudarem com dicas e sugestões, considerando os anos de experiência que já têm.

Neste gráfico, podemos perceber que o nosso crescimento é de 3% por semana, o que nos leva a compreender que necessitamos de implementar uma estratégia constante para atingir um maior público.

Adicionar Páginas Reações, comentários e partilhas *i*

Página	Número total de G	Da semana passa	Publicações da se	Interação esta semana
1  Josefinas	271,7K 	▲ 0,3%	19	1,5K 
TU 2  MISCI	8,3K	▲ 3%	6	77 

Gráfico 14 – Comparação Concorrencial

4.3.5 Publicações

O Facebook apresenta os horários mais indicados para lançamento das publicações, para que se possa atingir o público-alvo adequado. No Gráfico 15 percebemos que para um melhor alcance e interação com as publicações, devemos publicar a partir das 12h até no máximo às 23h da noite. Também conseguimos concluir que os dias de menor alcance são: o sábado, o domingo e a segunda-feira.

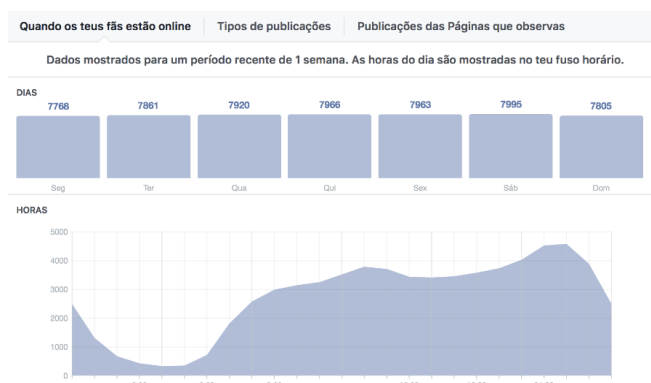


Gráfico 15 - Melhor Horário das Publicações

Ainda temos o Gráfico 16 que apresenta os níveis de sucesso de cada tipo de publicação, com base na média de alcance e interação. Assim se percebe que o tipo de publicação que obtém um melhor alcance são os vídeos, contudo o tipo de publicação que demonstra uma melhor interação (cliques em publicações) são os conteúdos que têm ligações e que direcionam para o site da MISCI, o blog da marca ou sites de revistas de moda.

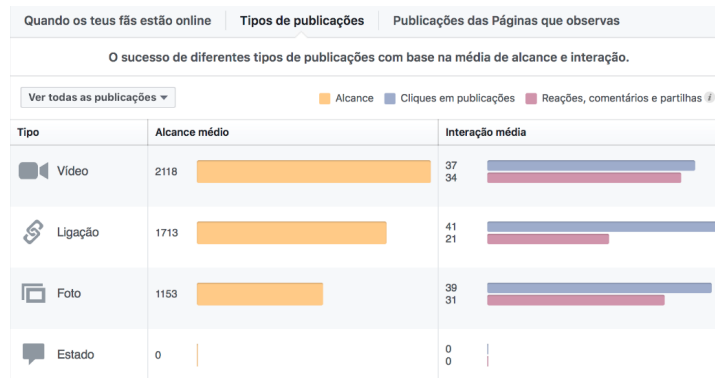


Gráfico 16 – Níveis de Sucesso das Publicações

Neste período, analisando os gráficos relativos ao alcance é possível dizer qual influência de cada tipo de publicação. Apresento uma apreciação de todas as publicações de cada mês, onde conseguimos classificar o **top 3** das melhores publicações. Assim as publicações irão ser apresentadas do maior número de alcance para o menor.



Gráfico 17 - Top Posts do mês de Junho – Modelo mais visto – Summer Collection 2017



Gráfico 18 - Top Posts do mês de Maio – Loja Online



Gráfico 19 - Top Posts do mês de Maio – Campanha de Verão 2017

Com as publicações de abril e maio compreende-se que o alcance aumenta progressivamente, com publicidade contínua e constante, aposta em conteúdos interativos, tal como os videos ou ligações. No mês de junho o alcance apresenta-se significativamente alto, resultado do investimento alto e intenso dos dois meses anteriores. Contudo, verifica-se que se o investimento em *Facebook Ads* for reduzido, há uma grande quebra no alcance, como se

constata no mês de julho. Ainda assim, a publicação que não foi promovida, obteve alto desempenho, o que leva a crer que as ilustrações e os conteúdos diferenciados constantemente atraem o nosso público-alvo.

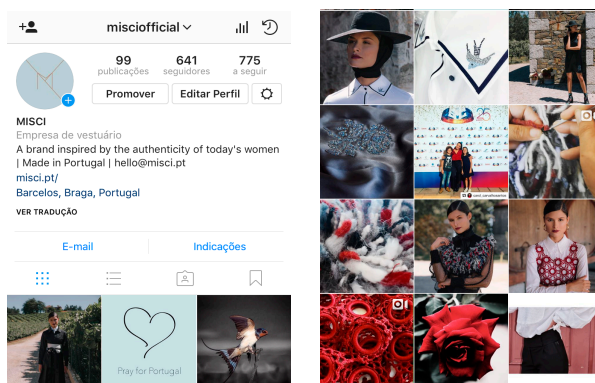


Figura 11 - Imagens mais vistas no Instagram, em Outubro de 2017

4.3.6 Pessoas alcançadas (Público-alvo)

As faixas etárias mais representativas situam-se entre os 35 e os 54 anos, tanto do público feminino como do masculino Gráfico 20



Gráfico 20 – Público-alvo

As pessoas alcançadas são numa maioria esmagadora do sexo feminino, representando 96%, que é o pretendido pela marca. Claramente, as pessoas com maior alcance são do território português, de seguida da França. Porto e Lisboa lideram as áreas em que mais pessoas veem, gostam e comentam, ou seja, que interagem com a Página. Os dados demográficos que se conseguem obter do público do Instagram resumem-se em 83% de mulheres, portuguesas da zona de Lisboa, entre os 25 e os 44, que visitam mais aos sábados.

4.3.7 Influência das redes sociais nas Vendas

É espectável que as redes sociais influenciem o impulso da compra. Assim apresentamos quatro gráficos que representam as vendas nos diferentes canais B2B/B2C.

O Gráfico 21 representa a venda total da coleção. Sendo uma coleção Cápsula (mini coleção, fora da coleção principal da estação, de lançamento da marca) e com apenas 3 meses de vendas, que dá um total de 95 peças vendidas, sendo que 21 peças contabilizam o total de vendas diretas na loja on-line.

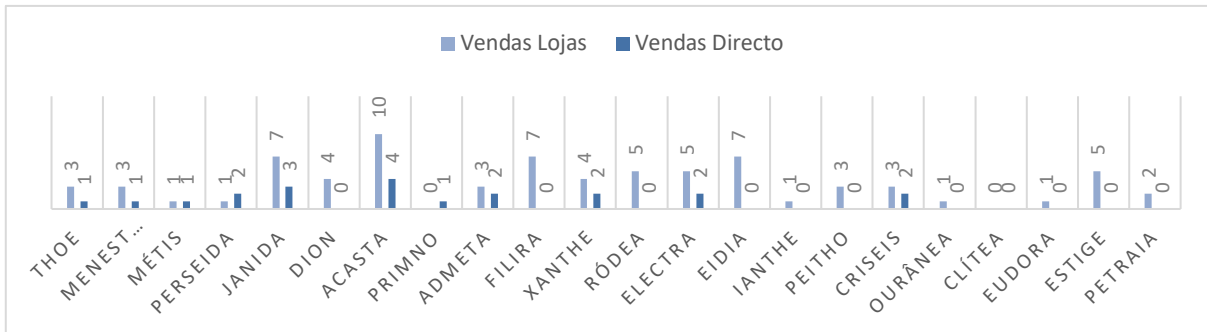


Gráfico 21 – Total de Vendas

No Gráfico 22, está presente o top das peças vendidas na loja online. Através deste gráfico conseguimos perceber a influência da publicidade, no mês de abril o top “XANTHE” obteve um alcance de 15 020 o que certamente influenciou com que fosse uma das peças mais vendidas. O mesmo aconteceu com a ACASTA e o vestido JANIRA, contudo o vestido foi a única peça deste top 3 que esgotou.

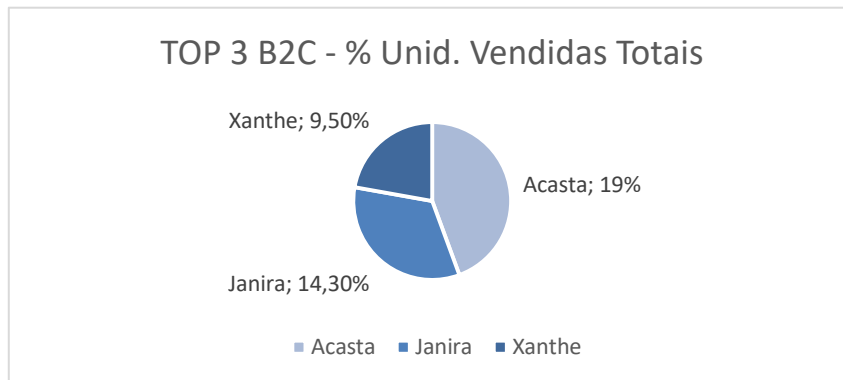


Gráfico 22 – Top 3 de vendas B2C

No Gráfico 23 temos uma percentagem de vendas acentuada, de uma peça que não está presente no top mensal de gostos (Electra), contudo foi um bestseller e tal como o vestido “JANIRA” vendeu-se todo o stock, ou seja, esgotou.

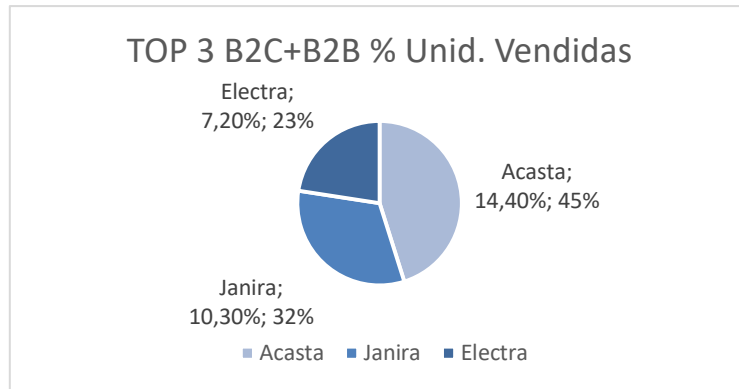


Gráfico 23 – Top 3 de vendas B2C + B2B

É importante salientar que a peça “ELECTRA” também foi publicitada no Facebook, além de contar com mais do que uma publicação no Facebook. Podemos assumir que esta peça não está entre os tops das publicações com maior alcance, entretanto, despertou grande interesse nos clientes e um dos fatores influenciador para este acontecimento é a diferenciação desta peça.

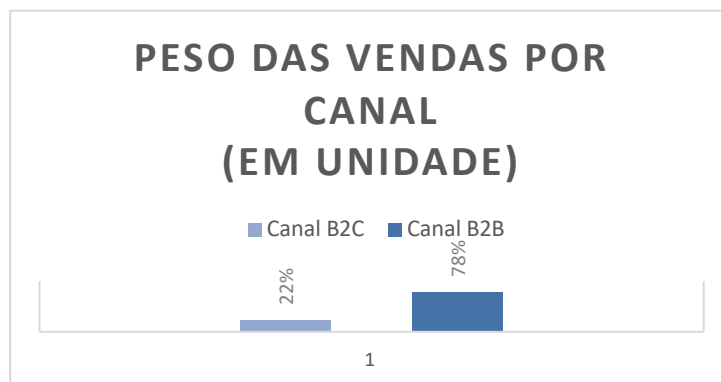


Gráfico 24 – Peso das Vendas por Canal

Por último apresentamos o Gráfico 24 que revela a percentagem de vendas em cada canal B2C/B2B. Este gráfico revela que grande parte das vendas foram realizadas em lojas físicas, contudo num mundo globalizado, onde tudo está a uma distância de um clique, e com o comércio eletrónico em expansão, justificamos esta diferença de vendas através da categoria que a marca está inserida. Ou seja, sendo uma marca *premium* é normal que o nosso público-alvo necessite de obter confiança na mesma, para que o ato da compra seja concretizado.

Posto isto, a partir de agora deve se criar uma estratégia onde desenvolvemos a confiança, e transparecermos a qualidade e fiabilidade da marca, para assim cativar os clientes e conseguir aumentar o número de vendas online. Como também face aos défices identificados através desta análise surge a necessidade de formalizar o desenvolvimento do Plano Estratégico de Comunicação e de Marketing de Moda, nas Redes Sociais.

5. Identidade Visual da marca

O Manual de Identidade Visual da Marca MISCI (anexo 1), apresenta o Produto de Comunicação.

Este Manual da Marca é um documento essencial que auxilia o Plano de Marketing e Comunicação que vai ser apresentado posteriormente, permitindo oferecer à marca, uma imagem coerente e mais coesa à identidade visual da marca. O objetivo fulcral do Manual da Marca, é apresentado para de alguma forma colmatar algumas falhas da imagem da marca.

A marca MISCI, tem vindo a fazer um esforço notável para se apresentar com material regulamentado com regras de utilização dos seus diferentes elementos gráficos.

Alguns elementos referentes ao Manual da Marca MISCI:

- Contém as regras básicas para a utilização dos elementos fundamentais de design da marca e, de que forma estes são apresentados e aplicados;
- Serve de auxiliador à identidade gráfica da marca, protegendo as suas propriedades de identidade, facilitando a memorização da marca;
- Os elementos que suportam a marca são refletidos de forma simples e harmoniosa.

A linguagem visual da marca pressupõe a criação de uma imagem para comunicar uma ideia. Acredita-se que, assim como as pessoas podem “verbalizar” o seu pensamento, elas podem “visualizar” o mesmo. A linguagem visual da marca pretende ir ao encontro dos desejos e necessidades, de tudo o que move o público-alvo, assim como moldar-se ao mercado concorrencial.

5.1 Elementos da Marca / Identidade Visual

A MISCI tem o compromisso inabalável com a ética e a transparência nos negócios, daí ser apresentados elementos descritos que reforçam a identidade da marca.

5.2 Logotipo

O logotipo da marca MISCI transmite ao seu público:

- Confiança;
- Positivismo;
- Ambição;
- Alegria;
- Paixão;
- Modernismo e Contemporâneo;
- Visualmente universal.



Figura 12 - Logotipo

Uma personalidade forte de uma Marca traz também energia à Marca “(...) ao acrescentar interesse e envolvimento; amplifica efetivamente as percepções e experiência da Marca” (Aaker, 2012).

5.3 Assinatura de marca

Assinatura de marca Original: “Build on Trust”

Assinatura de marca em Português: “Construir na confiança”

A assinatura da marca MISCI transmite:

- Força;
- Personalidade;
- Convicção;
- Segurança;
- Esperança;
- Intimidade;
- Credibilidade;
- Atrevimento.



Figura 14 – Assinatura da Marca MISCI

Os cartazes da marca devem transmitir uma imagem harmoniosa e simples. Estes devem possuir um formato horizontal ou vertical, devidamente identificados com o logotipo.

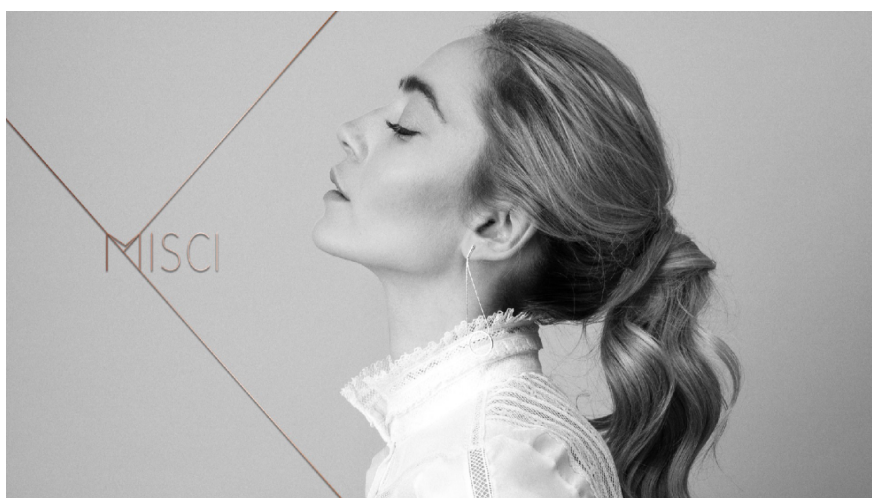


Figura 15 – Cartaz da Marca

O cartão-de-visita, simboliza um convite a que fornecedores, clientes, consumidores, ou seja, ao público em geral se sinta especial, parte integrante da marca. Este convite promove a estes uma certa liberdade de conhecer e interagir com a marca, fortalecendo a presença da marca no mercado.



Figura 16 – Cartão-de-visita

O cartão de agradecimento, é enviado a todos os seus clientes, fornecedores, relações públicas, *influencers*, entre outros. É a forma que a marca tem para expressar gratidão e reconhecimento da preferência de quem a visita, para que este se sinta especial, parte integrante da marca.



Figura 17 - Cartão de agradecimento

6. Plano Estratégico de Comunicação e de Marketing de Moda, nas Redes Sociais.

O Plano de Comunicação serve como um guia para a comunicação durante o período do projeto. É um documento ativo e é atualizado periodicamente à medida que o público se altera e, quando as necessidades assim o exigem. Ele serve como explicador, de modo a indicar o melhor “caminho”, quando se pretende direcionar a mensagem correta, da empresa ao seu potencial consumidor, através de canais e tempos corretos.

O Plano Estratégico de Marketing e de Comunicação é fundamental para a divulgação e promoção da marca de moda MISCI.

A marca não apresenta qualquer tipo de plano, sendo essencial atualmente a sua criação e desenvolvimento, com o objetivo de criar valor e rentabilizar a marca.

Este plano serve para implementar algumas das estratégias já existentes, e outras criadas e desenvolvidas com base na identidade da marca, e de acordo com os objetivos gerais que a empresa estipulou, planeou e executou, com o intuito de chegar mais próximo do seu público-alvo, de forma clara e eficaz.

As ações de marketing e de promoção através das redes sociais, são propostas apresentadas para fazer face às lacunas e problemas existentes na empresa.

O facto de apostar nas redes sociais, é pela acessibilidade imediata (no momento) que o público tem à informação, e por sua vez o investimento é de valor acessível, se eventualmente recorre-se a outros meios de Marketing, dando a possibilidade de a empresa investir o orçamento disponível em outras áreas. Só racionalizando o orçamento é que a empresa consegue criar vantagens competitivas no mercado onde se encontra inserido, de forma a enaltecer o valor dos seus produtos e consequentemente a imagem e identidade da marca, ou seja, foi dada prioridade ao digital por duas fortes razões: a crescente taxa de penetração no segmento-alvo e possibilidade de obter bons resultados com orçamentos menos avultados.

6.1 Objetivos do Plano Estratégico de Comunicação e de Marketing

A comunicação integrada de marketing pode ser comparada a uma orquestra. Se cada instrumento tomar um caminho diferente dos demais, o resultado não será harmonioso, acontecendo o mesmo no campo de comunicação de marketing.

Assim, o ponto mais importante deste plano é a integração dos vários instrumentos de comunicação, que implica a existência de coerência e sinergias no mix comunicacional, e tem como objetivo alcançar uma aparência homogénea e coerente da marca perante os consumidores.

Este plano propõe uma estratégia de comunicação assente em apelos criativos muito fortes: a confiança, a alegria e a ambição.

O principal objetivo deste plano consiste em garantir a divulgação e a promoção da marca MISCI, como sendo uma marca multicultural e internacional, que se pretende afirmar no mercado como uma marca de distinção, de conforto e elegância.

Baseado no que já foi dito, são inumerados os objetivos do plano de marketing e comunicação que darão apoio às suas estratégias.

- Gerar aumento de vendas e Promoção das Coleções;
- Divulgação da Imagem e Posicionamento;
- Aumento da Notoriedade da Marca;
- Criar um Lifestyle, uma Comunidade/Tribo MISCI.

6.2 Estratégia do Plano de Comunicação e de Marketing

A marca MISCI, após ter estabelecido os objetivos do plano, é importante desenvolver a sua estratégia, de forma a atingir todas as metas estabelecidas.

Os objetivos propostos estão intimamente relacionados com os desafios de marketing e, portanto, com o negócio, tendo sempre em conta o público-alvo da marca.

Na linha deste raciocínio, a marca MISCI, aposta numa estratégia de marketing por diferenciação, pelo facto de hoje assistirmos à intensificação de uma tendência de personalização e customização do consumo. Proporciona uma nova ligação à história e cultura de uma sociedade, redefinindo a identidade da mesma.

A estratégia digital das marcas, normalmente nas de moda, será determinante para o seu futuro. O sucesso será na medida da sua capacidade de captar, reter, envolver e encantar os consumidores. Por esse motivo a comunicação da marca passa, cada vez mais, pelas plataformas digitais.

As exigências dos consumidores são acrescidas pelas suas aspirações e expectativas. Procura-se a novidade, a originalidade, algo que faça a diferença, seguindo a tendência de personalizar e diferenciar a oferta.

Com a Comunicação Integrada de Marketing (CIM-figura XX), a empresa integra e coordena cuidadosamente os seus diversos eixos e canais de comunicação de modo a transmitir uma mensagem clara, consistente e atraente sobre a organização e suas propostas.

6.3 Caracterização da Marca/Identidade da Marca

“Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável” (Kotler, 2000).

A criação de uma marca deve seguir um processo rigoroso que vai desde a análise estratégica à criação e desenvolvimento de identidade e expressão da marca. A MISCI possui um conceito que torna a marca singular. Foi definida uma estratégia de marca, onde estão explicitados o seu propósito e a sua inspiração, bem como devem ser estruturados os seus portefólios. Alinhado com o conceito e a estratégia, foi criada uma identidade verbal e visual, que corresponde ao design de estilo e linguagem global da marca.

6.3.1 Conceito

A MISCI é uma marca de vestuário com raízes portuguesas, misturando o melhor da indústria têxtil portuguesa com o excepcional know-how das nossas artesãs locais, as suas propostas tão distintas e elegantes quanto confortáveis e sustentáveis.

Procuram ser um elogio à diferença: integrando elementos de outras culturas, mesclando diferentes “sotaques”, cores e formas, na criação de um estilo que é uma forma de vida.

“Somos uma marca que encontra o luxo na tradição, no desenho (im)perfeito do que é feito à mão. Que procura a sofisticação no rigor, no corte perfeito das suas peças, ponto por ponto, até à última costura. Clássica, ainda que atual. Tradicional, ainda que moderna. Uma marca que interpreta dois mundos, entre dois tempos, entre duas mãos.” (MISCI, 2017)

- Missão

O propósito da marca é afirmar-se a um estilo sem data de validade, com as suas formas, com os materiais genuínos preferidos que um país oferece. A curiosidade é o que motiva a marca, é o que a faz ir sempre em busca de algo mais. É o desejo de saber algo que é desconhecido, e a busca de conhecimento.

A missão da MISCI é querer saber mais, explorar novas ideias e perspetivas diferentes. A MISCI trabalha arduamente para ser uma marca melhor!

- Visão

O foco é criar um conceito globalmente forte em torno da marca que será sempre capaz de surpreender através do desenvolvimento de produtos criativos, histórias inspiradoras, excelente serviço e uma presença multicanal.

A MISCI acredita que tem potencial para se tornar numa referência no segmento de luxo acessível e distinguir pelo conceito da marca e estilo de vida associado.

- Valores

A MISCI acredita que para alcançar sucesso tem de confiar e inspirar confiança, sabe que esta é a única possibilidade de se manter fiel aos seus princípios que a fizeram nascer, não perdendo os seus ideais, os seus valores a sua identidade. Deste modo, a marca acredita em poder defender:

- Não às peles e às plumas verdadeiras;
- Ética na produção;
- Made in Portugal;
- Recuperar a Tradição;
- Responsabilidade Social.

O consumidor poderá criar o seu próprio estilo, reforçar a sua identidade e personalidade, contar a sua própria história. Sabendo que, atualmente, o consumidor possui uma infinidade de histórias inspiradoras, em diversos

estilos, em que ele próprio baseado na sua história de vida, com base nas suas experiências, vivências, cria o seu próprio estilo e escrevendo deste modo a sua própria história de vida, inspirado no seu gosto pela moda.

As raízes portuguesas são alicerçadas na especialização industrial tradicional de uma região que cresceu em torno do setor têxtil. A marca trabalha com pequenos fabricantes de roupa ou costureiras independentes, com os quais partilha as competências e visões, para criar uma empresa que faz a diferença nas vidas das pessoas.

A MISCI pretende proteger uma herança que nos torna únicos e intemporais. Inspirada na cultura portuguesa e nas peças feitas à mão que, combinadas com um design moderno, resultam em peças que condensam em si o local e o global, o tradicional e o inovador.

- ADN da Marca

Somos apaixonados pelo que fazemos, e isso reflete-se em soluções originais e criativas. A celebração da vida é o que nos dá energia para o nosso trabalho.

O nosso objetivo é surpreender. Estamos sempre à procura de fazer a diferença e a melhorar. Somos uma equipa com sonhos ousados, sem medo dos projetos e humilde para aprender.

Sabemos que num mundo em constante mutação, nada é definitivo. Portanto, estamos sempre a arriscar e à procura de novos desafios.

Acreditamos que os laços são construídos através da confiança, porque é isso que nos leva à prosperidade, energia e alegria que desejamos. Estilo de vida e Filosofia: o que ela acredita e defende! (MISCI, 2017)

6.3.2 Painel da Inspiração

Os painéis caracterizam o espírito da marca.



Figura 18 – Painel de Inspiração – Coleção Outono/Inverno 17/18

6.3.3 Design das Coleções

Todo o processo de realização das coleções é efetuado nas instalações da empresa. O departamento de Design tem a responsabilidade de planejar e executar esta tarefa, com o acompanhamento do responsável de marketing e comunicação.

O trabalho elaborado por estes dois departamentos, resulta na finalização da coleção, juntando de forma objetiva a criatividade, com os objetivos estabelecidos pelo marketing.

As coleções são desenvolvidas com base em um livro, e cada coleção contempla de uma pequena história que serve de fonte de inspiração “Short Story”. A MISCI apresenta duas coleções iniciais de temporada por ano, uma para o outono/inverno, e outra para a primavera/verão. No resto de cada temporada lançam edições limitadas.

O design é cuidado e elegante transmitindo os valores e a personalidade da marca, criando um estilo.

A qualidade dos produtos utilizados na confecção das peças evidencia o bom gosto e a exigência dos clientes. Transmite confiança aliada com a moda e glamour.

Os tons utilizados nas peças levam a associações com a mulher moderna, a criatividade e a inteligência. A leveza e suavidade das peças fazem da MISCI uma marca *premium*, dotado de simplicidade, elegância e carisma.

A gama de produtos é criteriosamente pensada, acompanhando os desejos do seu público-alvo, mas não banalizando a marca com propostas muito distintas.

Os fatores qualidade, originalidade e manufatura nacional, permitem a diferenciação do produto.

A marca não é apenas um produto, é a imaginação que vai da linguagem básica à simbólica, criando um mito na mente dos consumidores (imagens, símbolos, vozes, cores e aromas), e associações únicas de sentimentos, sensações e desejos dos consumidores que transformam os benefícios dos produtos em seus benefícios emocionais.

Em suma, a marca propõe emoções. A mitologia da marca é tudo aquilo que a própria marca representa na mente do consumidor. Toda a inspiração das coleções é extraída num livro, numa história. As coleções contam também com peças que foram bestsellers em outras estações, e sofreram uma releitura para coleções futuras, encaixando-as em novas coleções.

A cada criação de uma nova coleção deve ter em conta:

- Estudo de mercado das novas tendências de moda;
- Inspiração de uma nova história, um novo livro ou um tema a desenvolver;
- Criação dos respetivos painéis de inspiração.

6.4 Segmentação e Posicionamento

“Os posicionamentos número um incluem ‘melhor qualidade’, ‘melhor atendimento’, ‘preço mais baixo’, ‘maior valor’, ‘maior segurança’, ‘maior rapidez’, ‘mais customizado’, ‘mais prático’ e ‘de tecnologia mais avançada’.

Se uma empresa trabalhar com afinco em um desses posicionamentos e conseguir entregá-lo ao cliente, ela provavelmente será mais conhecida e mais lembrada por esse ponto forte.” (Kotler, 2000)

Com base na segmentação do público e do posicionamento da marca é possível determinar como esta deve atuar no mundo do mercado. A segmentação do mercado da moda/vestuário não é linear, nem simples. Há variadíssimas formas de agrupar (ou segmentar) este dinâmico mercado em diferentes categorias.

A MISCI direciona-se às mulheres que elogiam a diferença e como tal não gostam de comprar nas grandes cadeias de moda, mas também não podem pagar “pequenas fortunas” por uma peça de roupa de um designer.

A MISCI faz a ponte entre as “Mass Brands” e as “Designer Brands”, praticando preços sérios e margens honestas. Inicialmente orientada para o mercado feminino, pretende posteriormente alargar o mercado a criança. É uma marca orientada para o mercado global, assumindo claramente a sua vocação internacional.

6.4.1 Público-Alvo

A geração *Midult* são mulheres consumidoras dos 35 a 55 anos de idade.

As *Midults* são digitalmente alfabetizadas e passam horas a fio nas redes sociais, pesquisam e navegam em fóruns onde consultam informação. As mulheres entre os 35 e os 55 anos de idade são um dos grupos de consumidoras mais poderosas do mundo: representam de 70% a 80% do consumo em todo o mundo. Posiciona-se numa gama média-alta, junto do “*comfort performance*” e “*personal finishing*”.

Estão tão predispostas como os *millennials* a partilhar conteúdo criado por marcas e editores nas redes sociais. 72% usam a Internet principalmente pelas redes sociais.

Precisam de provas (nos motores de busca ou em fóruns de discussão onde os seus pares intervêm) antes de adquirirem um produto. Seguem bloggers de moda, adoram inspirar-se no Instagram e no Pinterest. As *Midults* gostam de receber notícias das marcas que são fiéis. Leem revistas de moda e lifestyle, como a Vogue, a Lux Woman ou a Porter Magazine. Na TV cada vez mais apenas boas séries e filmes tipo o “Sexo e a Cidade”.

No vestuário, procuram propostas para todos os dias. Ativas, trabalhadoras e independentes, procuram vestirem-se de forma elegante, descontraída e casual chic sem nunca esquecer o conforto das peças. Ter no guarda-roupa peças de que gostam e em que confiam é um sossego. Sabem que estarão elegantes, confiantes e poderosas – prontas para enfrentar o dia.

- **Quem são as mulheres MISCI ?**

As mulheres MISCI são *midults* com profissão independente, empreendedoras, quadros médios ou superiores de empresas/instituições. A primeira geração de mulheres que coloca em primeiro a família e o tempo livre em

detrimento de longas horas passadas a trabalhar. Valorizam essencialmente o equilíbrio entre o trabalho e o lazer e tem hábitos de consumo online. Atitude de vida otimista, gosto e interesse por peças únicas e distintas. Gosto por design contemporâneo e ar cosmopolita. Mulheres que buscam o mercado de tendências de peças distintas com personalidade. Com uma cuidadosa seleção de canais/meios de informação que permite estabelecer mais facilmente um diálogo através de social media com destaque para o Instagram, algum Facebook; Mobile (sms) e Newsletters.

6.4.2 Posicionamento

“As empresas estão constantemente tentando diferenciar sua oferta ao mercado da de seus concorrentes. Elas sonham com novos serviços e garantias e vantagens especiais para os usuários fiéis, além de com conforto e bons momentos para seus consumidores. Quando uma empresa obtém sucesso, os concorrentes copiam sua oferta ao mercado. Como consequência, a maior parte das vantagens competitivas dura pouco tempo. Assim, as empresas precisam repensar constantemente novas características e benefícios, para adicionem valor a fim de atrair a atenção e o interesse de consumidores exigentes que buscam um menor preço.” (Kotler, 2000)

MISCI é uma marca multicultural e internacional, que se pretende afirmar no mercado como uma marca de distinção, de conforto e elegância. Pretende ser reconhecida como *premium brand*, com propostas clássicas que se misturam com tendências mais contemporânea.

Com isto, pretende-se que a marca se posicione e que seja reconhecida como uma marca refletida em três palavras: alegre, apaixonada e ambiciosa.

O posicionamento da marca é desenvolvido de acordo com uma estratégia diferenciada, mediante vários fatores, que a caracteriza e a destaca de outras marcas. A marca é diferenciada pela sua estratégia de marketing comunicacional, pela sua identidade visual criativa.

A marca deve manter o seu posicionamento através de:

- Ser fiel e leal à sua identidade visual e comunicativa sem deste modo perder a sua personalidade que a define;
- Estabelecer relações de confiança com o mercado concorrencial e seus comerciais;
- Satisfazer as necessidades e desejos do seu público-alvo;
- Ser coerente com os padrões dos seus produtos/serviços.

6.4.3 Análise SWOT

“Os distribuidores têm-se deparado nos últimos anos com crescente pressões de novos concorrentes, de clientes exigentes, de novas tecnologias e de mais programas de compras diretas por parte de grandes compradores empresariais, e institucionais. Eles foram obrigados a desenvolver estratégias apropriadas. Um importante impulso foi o aumento da produtividade de seus ativos por meio da melhor administração de estoques e das contas a

receber. Também tiveram que melhorar as suas decisões estratégicas sobre os mercados-alvo, o sortimento de produtos e serviços, preço, promoção e localização.” (Kotler, 2000)

Após a reunião de todos os dados e informações, é necessário fazer uma análise do cenário, do ambiente. Esta informação é apresentada em síntese do diagnóstico relativamente às oportunidades e ameaças referentes ao ambiente externo, os pontos fortes e os pontos fracos representando os fatores internos. Através desta análise, a marca poderá substituir as fraquezas por forças e as ameaças por oportunidades de negócio para a mesma.

Para que tal aconteça é necessário que a marca identifique os seus pontos fortes e os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças da marca, através da realização da Análise SWOT. Deste modo, é apresentado de forma esquematizada, para melhor compreensão, a Análise SWOT.

FATORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Expansão internacional da marca aproveitando oportunidades em mercados externos; • Dimensão da procura e necessidades não totalmente satisfeitas no segmento das midults; • Segmento de mercado atrativos para produtos com qualidade/design, mudando mentalidade e hábitos de consumo; • Surgimento de marketing de nova geração: fusão online/ offline; marketing personalizado; era digital; • Apoios à internacionalização e à qualificação PME; • Inserção numa região com forte especialização inteligente no têxtil/ vestuário: sólido know-how, fortes competências e dinamismo, disponibilidade de mão de obra qualificada, bons serviços de apoio (IDT); • “Made in Portugal” nos mercados externos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado saturado e com forte concorrência; • Baixas barreiras à entrada permitem o aparecimento de novas marcas; • Concentração à escala global em grandes cadeias de distribuição; • Aumento da exigência do consumidor nos preços, nos prazos, na qualidade e na inovação: maior dificuldade em atrair e reter clientes; • Compressão do ciclo do produto: aceleração da alteração de tendências; • Dificuldades em manter o padrão de qualidade na produção; • Volatilidade dos mercados dificulta o investimento e a expansão das empresas; • Necessidade de estratégia de médio prazo (3 a 5 anos) para afirmação da marca.

Tabela 1 - Fatores Externos (Oportunidades e Ameaças)

O marketing digital torna-se num aliado fundamental para a marca, possibilitando a interação com um grande número de pessoas. A marca deve aproveitar esse facto de ter um público-alvo atento às novas tecnologias, pois a divulgação das coleções é feita maioritariamente online, em que desperta o interesse nas mulheres em despenderem parte do seu rendimento em moda, pois esta é uma “mulher” exigente com o seu visual nos diversos tipos de ocasião.

Por outro lado, o mercado encontra-se saturado e com forte concorrência, o que dificulta a permanência no mercado, e ainda, as baixas barreiras à entrada de novas empresas, permitindo o aparecimento de novas marcas.

FATORES INTERNOS	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Motivação e experiência das sócias fundadoras; • Conhecimento da fileira têxtil/vestuário, quer no produto quer na gestão do processo; • Aposta em parcerias de negócio complementares (fornecedores); • Conceito/inspiração da marca aliado a forte <i>storytelling</i>; • Aposta em produto de qualidade com boa relação qualidade/preço; • Aposta em estratégia de comunicação e marketing integrado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausência de grandes elementos diferenciadores na proposta de valor; • Marca nova no mercado sem notoriedade nem referências; • Pouco conhecimento dos canais de venda e da função comercial B2C com marca própria; • Falta maior proximidade ao “cliente real”; • Disponibilidade de investimento em promoção face a marcas concorrentes; • Empresa de pequena dimensão, em afirmação e com equipa (ainda) reduzida, com forte dependência de terceiros (outsourcing).

Tabela 2 - Fatores Internos (Forças e Fraquezas)

A marca numa dimensão interna apresenta diversos pontos fortes, mas terá que dar a devida atenção aos pontos fracos. Apostando em produtos de qualidade com boa relação qualidade/preço, e com um design contemporâneo, inspirado em histórias com experiências de vida de mulheres do nosso quotidiano. Além disso, caso um produto não estiver a ter o sucesso esperado de vendas, pode a marca descontinuar-lo de uma forma facilitada, o que promove vantagens à mesma através da forte aposta em estratégias de comunicação e marketing.

Por outro lado, a marca revela pontos fracos que devem ser corrigidos, ou até mesmo eliminá-los de forma a conquistar o mercado. Apesar de se tratar de uma marca nova no mercado, sem notoriedade nem referências, esta deve valorizar o facto de ser “Made in Portugal”, e defensora das Tradições e Costumes Culturais.

A marca deve apostar mais em Publicidade, alargando deste modo, os canais de venda e da função comercial B2C com marca própria.

Através desta Análise SWOT, a marca deve construir o plano estratégico de médio prazo que permite manter-se no mercado e, também apostar numa criatividade inteligente na comunicação/promoção da marca.

▪ Análise da Concorrência

“As empresas ruins ignoram seus concorrentes, as medianas os copiam e as vencedoras os lideram.” (Kotler, 2000)

Concorrentes são geralmente considerados os negócios que oferecem produtos similares ou substitutos aos nossos produtos, quando direcionados aos mesmos tipos de consumidores. A identificação dos concorrentes é uma tarefa chave para os gestores interessados em examinar o seu terreno competitivo, aumentar as defesas contra possíveis incursões da concorrência e a respetiva estratégia de resposta.

Geralmente, as marcas que apenas dão relevância aos concorrentes que atuam no mesmo segmento, subestimam a ameaça dos concorrentes indiretos ou potenciais, uma vez que ignoram que uma mesma necessidade do consumidor pode ser satisfeita por inúmeras opções oferecidas pelo mercado.

A MISCI quer posicionar-se junto de “premium brands”, de pequena dimensão.

- **Quem são os nossos concorrentes?**

A MISCI é uma marca de moda em que os seus produtos de vestuário são vendidos essencialmente pelo canal online e em lojas físicas. Contudo, após realizada uma pesquisa sobre negócios semelhantes, foram identificados os concorrentes diretos da marca, com um modelo de negócio idêntico, produtos com características parecidas e para o mesmo público-alvo. Dos quais se apresentam:

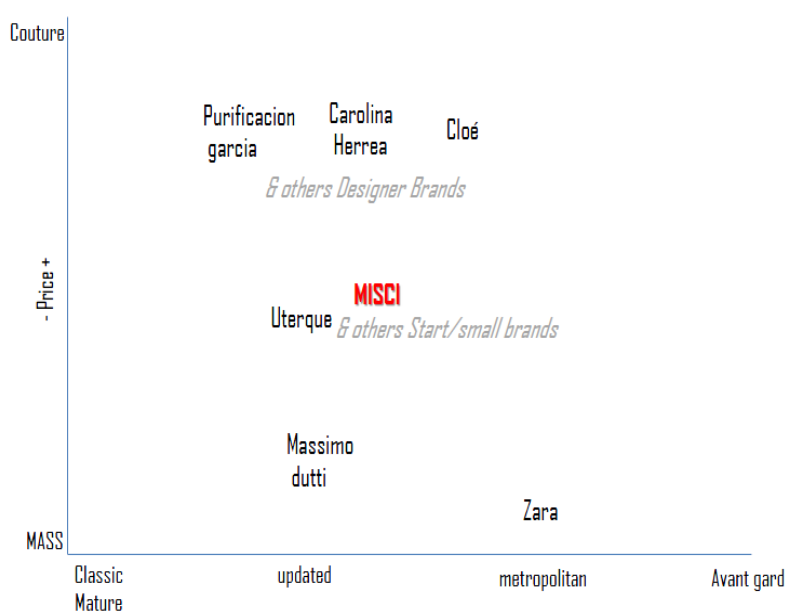


Gráfico 25 - Mapa do Terreno Competitivo

Marca	Segmento Preço	Segmento Mercado	Distribuição	Inspiração /Promessa	Profundidade (Gama)
Uterque	Médio/Alto	Bridge Premium Bandas	Online + Lojas Próprias	Classicismo / Cosmopolita	Alargada

Massimo Dutti	Médio	Mass Retailers	Online + Lojas Próprias	Classicismo	Alargada
Gant	Médio/Alto	Bridge Premium Bandas	Online + Lojas Próprias	Desportivo & Casual	Alargada
Twin Set	Médio/Alto	Bridge Premium Bandas	Online + Multimarcas + Lojas Próprias	Clássico / Elegante	Média
Ralf Lauren	Médio/Alto	Diffusion Designer and Premium Brand	Online + Lojas Próprias	Clássico / Casual	Alargada
Bimba & Lola	Médio/Alto	Bridge Premium Bandas	Online + Lojas Próprias	Grécia / Exótico / Cosmopolita	Média
Purificacion Garcia	Médio	Bridge Premium Bandas	Online + Lojas Próprias	Clássico / Cool / Cosmopolita	Média
Finery London	Médio	Mass Retailers	Online	Clássico / Minimalista / Cosmopolita	Alargada
& Other Stories	Médio	Mass Retailers	Online + Lojas Próprias	Clássico / Minimalista / Cosmopolita	Alargada

Tabela 3 – Concorrência Direta

Com base na análise da tabela acima, é perceptível que as marcas descritas apresentam o mesmo segmento. O conceito das marcas é semelhante, com fortes promessas e por isso a MISCI deve mostrar uma forte personalidade da sua imagem e identidade.

As marcas concorrentes possuem muitas vantagens competitivas em relação ao número de Lojas Próprias, consequentemente a sua comunicação é a maior vantagem que todas elas possuem, devido ao fato de utilizarem um grande número de canais e com mais diversidade.

Após esta conclusão, com base desta análise a MISCI, tem necessidade de se adaptar às exigências do mercado, de forma a perdurar a sua permanência no “Mundo” da moda. Assim a marca tem de descobrir vantagens competitivas em relação à sua concorrência direta.

- **Diferencial Competitivo**

É primordial a marca oferecer ao cliente vantagens superiores em relação aos seus concorrentes. A MISCI deve apostar na vantagem competitiva através dos fatores que a define, e a diferencia de todas as outras, ou seja, a sua identidade:

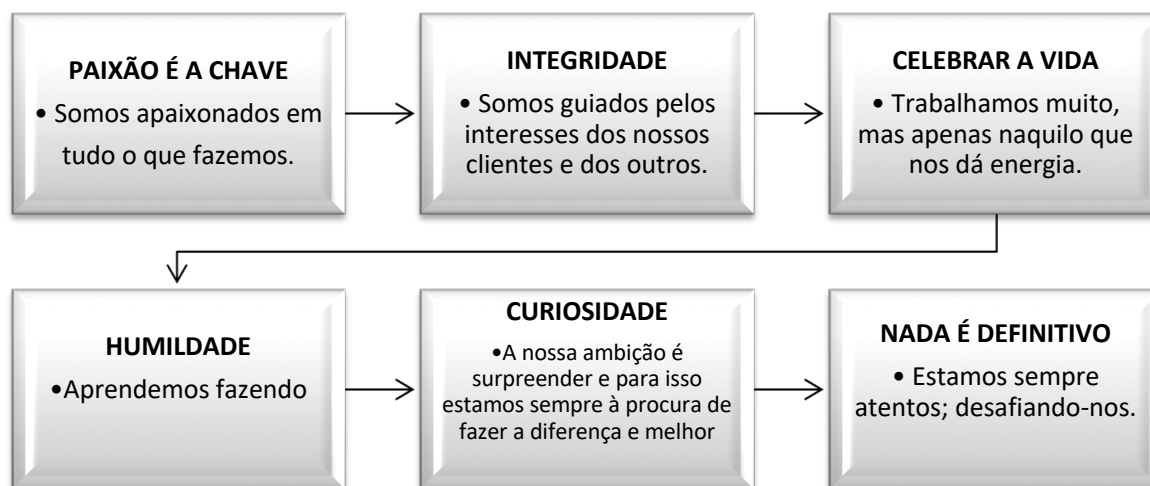


Tabela 4 - Diferencial Competitivo

6.5 Marketing-Mix

- **Estilo e Design**

O design é cuidado e elegante transmitindo os valores e a personalidade da marca – criando um estilo.

A qualidade dos produtos utilizados na confecção das peças evidencia o bom gosto e a exigência dos clientes. Transmite confiança aliada com moda e glamour.

Os tons utilizados nas peças levam a associações com a mulher moderna, a criatividade e a inteligência. A leveza e suavidade das peças fazem da MISCI uma marca premium, dotado de simplicidade, elegância e carisma. Os fatores qualidade, originalidade e manufatura nacional, permitem a diferenciação do produto.

- **Marca e Narrativa**

A marca não é apenas um produto, é a imaginação que vai da linguagem básica à simbólica, criando um mito na mente dos consumidores – espaço perceptual preenchido com imagens, símbolos, vozes, cores e aromas – e associações únicas de sentimentos, sensações e desejos dos consumidores que transformam os benefícios dos produtos em seus benefícios emocionais.

Em primeira instância, a marca propõe, portanto, emoções. A mitologia da marca é tudo aquilo que a própria marca representa na mente do consumidor.

A sua construção e manutenção são centrais na proposta de valor criada.

- **Personalização**

Neste universo (setor/segmento/posicionamento desejado), cada vez mais conta, não apenas o produto e seus atributos funcionais, mas o conjunto como um todo.

O produto MISCI apresenta disponibilidade de tamanhos adequados, com equivalências ao tamanho dos países que pretende vender. Propomos um serviço adicional de personalização de peças. O cliente terá oportunidade de se dirigir ao atelier caso pretenda uma peça mais específica, personalizada e elaborada à sua medida.

Os produtos selecionados terão duas embalagens uma em forma de caixa presente, e outra um envelope de cartão, com tons e design original presente na identidade da marca. Será incluído nesta embalagem um cartão de agradecimento/mensagem MISCI.

- **Confiança**

A MISCI tem compromisso inabalável com a ética e a transparência nos negócios.

As peças têm garantia para defeito, desgaste rápido visível ou danos no transporte. As peças são de extrema qualidade, como garantia dessa qualidade a MISCI responsabiliza-se pelo reembolso da peça adquirida nos casos previstos na garantia. No caso do comércio online, a política de utilização e venda está explícita no *website* da marca.

Tudo nos negócios é confiança. Uma vez depositada pode durar uma vida; uma vez perdida, terá danos irreparáveis.

- **Experiência Global de Compra**

Nos termos do presente contexto de mudança e colaboração digital, a experiência do cliente irá exceder o preço do produto como o principal ponto diferenciador.

Isto significa que as empresas devem orientar a sua estratégia de negócio para oferecer aos clientes uma experiência de compra superior, que reflète num aumento na satisfação do cliente.

Na MISCI garantimos que as clientes vestem produtos de qualidade, melhorando a sua auto estima e confiança, transmitindo a sensação de bem-estar, felicidade e equilíbrio que as *midult* desejam alcançar.

- **Acesso**

A MISCI procura estar acessível e próximo do consumidor nos canais online:

Através de uma postura ativa e próxima nas redes sociais, na atualização e disponibilidade do website, através do e-mail e também através entrega ao domicílio e entrega direta aos nossos parceiros, as lojas multimarca.

- **Valor**

Na nova abordagem sugere-se a articulação dos benefícios relativos ao valor em vez de enfatizar o preço em termos de custos de produção, margens de lucro, ou concorrência de preços. Os clientes têm necessidade de sentir que a nossa proposta é de grande valor para eles:

- Única – existe diferença;
- Útil – responde a uma necessidade efetiva;
- Valiosa – provoca uma reação;
- Autêntica – é genuína e original;
- Relevante – está ligada ao mundo do cliente, faz sentido;
- Oportuna – enviada no momento certo.

- **Envolvimento**

É necessário fornecer informação relevante às específicas necessidades dos consumidores em cada momento do ciclo de compra, em vez de acreditar em publicidade, RP e comerciais que abordam globalmente as vendas.

Devemos responder às perspetivas/questões dos clientes; envolvemo-nos com a sua dinâmica e dialética.

Toda a empresa deve participar neste esforço, não é apenas função do marketing ou das vendas. Todos devem estar disponíveis para escrever as perguntas que os clientes possam ter, não importa quão insignificante parece.

6.6 Política de Produto

“A melhor maneira de manter os clientes é descobrir constantemente como dar a eles mais por menos” (Kotler, 2000)

“As empresas têm classificado tradicionalmente os produtos em termos das características: durabilidade, tangibilidade e uso (consumido ou empresarial). Cada tipo de produto tem uma estratégia apropriada da mix de marketing” (Kotler, 2000)

6.6.1 Estratégia de Política de Produto

Qualquer coleção que a marca crie, esta deve pensar na divisão da coleção por linhas de produtos de forma a satisfazer as necessidades do seu público-alvo.

As linhas podem ser alteradas consoante as características da coleção e, que produto o consumidor procura.

A gama de produtos, de uma coleção, deve ser visualmente harmoniosa, para que o público-alvo perceba perfeitamente o que se pretende vender.

Na criação de uma nova coleção é importante fazer uma avaliação das coleções passadas, ou seja, das coleções anteriores para detetar quais os tipos de produtos foram os mais recetivos pelos seus consumidores, e perceber quais os motivos que os levaram a ter sucesso.

Por outro lado, relativamente aos produtos menos vendidos, deve-se analisar os motivos, de forma a colmatar fragilidades, e onde se pode melhorar. Por vezes, há a necessidade de descontinuar determinados produtos para salvaguardar a reputação da marca.

O lançamento de novos produtos, permite preencher várias necessidades que as mulheres sentem no seu dia a dia, e deste modo criar vantagens competitivas no mercado.

A marca deverá apostar em diferentes linhas de produtos, tendo em conta as suas possibilidades, mas, nunca perder a sua identidade.

A linha de camisas/blusas da MISCI deve se produzir menos exemplares, e com a aceitação do público-alvo ir aumentando ao longo do tempo.

Esta é uma linha de destaque e muito importante para a marca, pois é uma peça que a define, e por sua vez, muito procurada e apreciada essencialmente pelas portuguesas.

A coleção deste modo é dividida por linhas, e por gama de produtos, tendo em conta as tendências de moda e de mercado.



Figura 19 - Detalhes das Peças

Num mercado onde a mulher é muito atenta e exigente, a marca tem de promover produtos com características modernas, contemporâneas, mas também modelos mais clássicos, ou seja, oferecer uma variedade de produtos que as mulheres procuram ter com estilo, e únicas apostando sobretudo nos detalhes.

A MISCI é uma marca de referência nos detalhes que colocam nas suas peças, tais como: Pedras/Pérolas Swarovski; Croché; Macramé; Rendas Portuenses; Bordados de Favos de Mel; Manipulação Manual de Tecidos;

entre outros tipos de trabalhos manuais ou artesanais que poderão surgir com os desenvolvimentos de novas coleções.

Nem todas as camisas são iguais. As da MISCI têm estados de espírito próprios e o seu propósito é ajudá-la a demonstrar o que lhe vai na alma ou ajudá-la a encontrar o ânimo que precisa. As mudanças de humor nunca foram tão boas.

Alguns exemplos de imagens da linha de camisas/blusas que a MISCI oferece:

WHITE MOODS



<https://misci.pt/pt/product/fulfilledblusas-brancas-com-cristais-swarovski/>



<https://misci.pt/pt/product/loving-camisabranca-com-crochet>



<https://misci.pt/pt/product/smart-camisabranca-com-cristais-swarovski/>

Figura 20 - Linha de Camisas Brancas MISCI

“A adaptabilidade feminina é talvez a característica que mais contribui para a sua capacidade de sobrevivência. Não há mundos vedados à mulher atual e os reinos outrora masculinos são conquistados com mestria. O vinho e a sua produção são, desde há muito tempo, terreno fértil para personalidades fortes e lutadoras se imporem.

Baseada no livro A Vinha do Anjo de Sveva Casati Modignani, a coleção outono/inverno 17/18 invoca uma mulher empreendedora capaz de enfrentar desafios, sem abdicar do seu charme e sofisticação.” (MISCI, 2017)

ANGÉLICA FW 17/18



<https://misci.pt/pt/product/lambrix-vestido-com-manipulacao-manual-de-tecido/>



<https://misci.pt/pt/product/paskus-sweater-tipo-casaco-com-detalhe-em-croche/>



<https://misci.pt/pt/product/aiken-sweater-detalhes-croche/>

Figura 21 - Coleção Outono/Inverno MISCI

GLAM-UP



<https://misci.pt/pt/product/gola-add2-1gola-com-perolas-swarovski/>



<https://misci.pt/pt/product/gola-add1-1gola-com-cristais-swarovski/>



<https://misci.pt/pt/product/eke4barra-em-croche/>

Figura 22 - Linha GLAM-UP, vestido transformável MISCI

Inspiradas nas Mariquitas – o nome das bonecas de papel da nossa infância em Portugal – MISCI criou um vestido. Bem, na realidade foram dois, ou três, talvez quatro...

Um simples vestido preto, de corte e acabamento perfeitos, com três detalhes (gola, punhos e barras) que podem ser usados em conjunto ou separadamente, permitindo a criação de várias versões do mesmo vestido.

6.6.2 Funcionalidades / Características essenciais

O sentimento de pertença a determinado grupo/status, a notoriedade e afirmação de um estilo/forma de estar (MISCI Woman), são valorizados se a marca os souber usar. O produto MISCI é autêntico – genuíno e original. Feito com dedicação e pormenor, conta uma história que as pessoas entendem e interagem.

6.6.3 Ergonomia

É realizado uma amostra de cada produto que é testada e aprovada pelo departamento de design antes, de efetuar toda a produção da coleção.

6.6.4 Estética / Estilo

O valor atribuído às peças MISCI deve ser elevado, altamente diferenciador, baseado em pequenas séries e uma certa exclusividade que reforce junto do cliente o valor acrescentado da marca, do produto e do estilo de vida.

6.6.5 Devoluções e Trocas

As devoluções e trocas gratuitas estão disponíveis em todo o mundo até ao máximo de 15 dias após a receção do artigo, desde que os requisitos de devolução a seguir especificados sejam cumpridos.

6.6.6 Condições de devolução

Os itens devolvidos devem estar na sua embalagem original e em perfeito estado, sem uso, tal como foi enviado. A MISCI reserva o direito de negar qualquer troca ou devolução caso os itens devolvidos se encontrem incompletos, danificados, usados ou não respeitem os parâmetros de devolução ou troca.

É simples devolver ou trocar os produtos MISCI. Coloque o(s) item(os) na embalagem de transporte original; Preencha o formulário de devolução e coloque-o na caixa; Coloque a etiqueta de devolução no lado de fora da caixa e feche-a com segurança; Entre em contacto com a marca através de customerservice@misci.pt para obter uma resposta no seguimento do processo.

Importante: A MISCI não se responsabiliza por encomendas devolvidas através de métodos que não sejam o nosso serviço de entrega.

6.6.7 Reembolsos

Após receção da devolução e verificada a sua condição perfeita, os reembolsos serão creditados na mesma forma de pagamento utilizada na compra.

O reembolso será pago na mesma moeda de compra. Devido a flutuações das taxas de câmbio, o valor reembolsado pode ser diferente do preço pago originalmente.

Processa-se o reembolso o mais rápido possível. Estima-se que entre 7 a 10 dias úteis, aguardando a nota de expedição até que receba o reembolso.

6.6.8 Garantias

Porque a marca quer que fique satisfeita com as peças da MISCI, todas as peças beneficiam de uma garantia de 2 anos a contar da respetiva entrega.

No caso de detetar algum defeito, por favor entre em contacto com a marca de imediato para customerservice@misci.pt. Todas as peças serão cuidadosamente avaliadas pelo controlo de qualidade que posteriormente entrará em contacto no sentido de informar do resultado da avaliação e o respetivo seguimento a dar. Só serão aceites os pedidos de garantia caso não se detete sinais de mau uso e/ou outro qualquer dano que possa ter provocado o mau estado da peça. Porém, caso o defeito não seja imputável à marca MISCI, mas seja pretendido ainda assim a resolução do mesmo, e caso este seja possível, ser-lhe-á comunicado o respetivo valor de arranjo.

Só serão submetidos para avaliação os pedidos de garantia que sejam acompanhados pela prova de compra.

6.6.9 Processo de Design do Produto

O tema de cada coleção é inspirado em livros, como também enquadra-se com as tendências de moda. A cada coleção é realizado um painel de inspiração.

O departamento de design e de marketing têm a função de pesquisar e recolher a informação necessária para a realização de uma coleção, tais como definir os materiais e tecidos a utilizar, os tons e cores mais harmoniosas, e também os acessórios a utilizar para a realização de cada modelo.

A marca deve ter em conta os seguintes critérios, para realizar nova coleção. Analisar o Balanço e Demonstração de Resultados do ano anterior; Ter em conta os objetivos do Departamento de Marketing e Comunicação; Ter em conta os comentários dos agentes e dos revendedores; E, não menos importante a Imagem e a Identidade da marca.

6.6.10 Gama de Produto/Linha de Produto

MISCI é uma marca de vestuário que se inspira no *“joie de vivre”* europeu, pensando em primeiro lugar no que é “essencial” no guarda roupa de uma mulher.

Com raízes portuguesas, as suas propostas – tão distintas e elegantes quanto confortáveis e sustentáveis – procuram ser um elogio à diferença: integrando o melhor da indústria têxtil nacional com o saber-fazer artesanal, mesclando diferentes “sotaques”, cores, materiais e formas, na criação de um estilo que é uma forma de vida.

PRODUCT LINES



COLEÇÃO



WHITE MOODS



GLAM UP

Figura 23 – Linhas de Produtos

6.6.11 Embalagem / Etiquetagem

“Desenvolver uma embalagem eficaz para um novo produto requer muitas decisões. A primeira tarefa é estabelecer o conceito de embalagem: definir o que a embalagem basicamente é e faz para o produto em questão. Deve ser considerado o uso de mecanismos que garantam a não-violação do produto. Os diversos elementos da embalagem devem também estar harmonizados com as decisões sobre determinação de preço, propaganda e outros fatores de marketing.” (Kotler, 2000, p. 441)

As embalagens têm como funcionalidade para uma marca acondicionar os seus produtos, valorizando-os. As características das embalagens reforçam a identidade da marca, e criam um bom gosto, um cuidado, uma atenção para com os seus consumidores. Estes por sua vez, terão um maior desejo de conhecer e adquirir os produtos da marca, de se sentirem de alguma forma identificados por um estilo de vida, sofisticado, contemporâneo e elegante, que podem ser “incorporados” por todos aqueles que se identificam pela marca.

Foram desenvolvidos diferentes tipos de acondicionamentos. Para peças de maior dimensão um saco (sacos de papel resistente), uma caixa para camisas (caixas de cartão resistente) e um envelope para as outras peças (envelope de cartão).

As embalagens são sustentáveis, e com bastante durabilidade, possibilitando a sua utilização por diversas vezes, e para diferentes ocasiões. Todas elas têm de forma bem evidenciada o logotipo da marca MISCI.

Na perspectiva da MISCI, a embalagem tem como fator fundamental complementar a marca e, por isso, precisa comunicar ao consumidor a sua identidade.

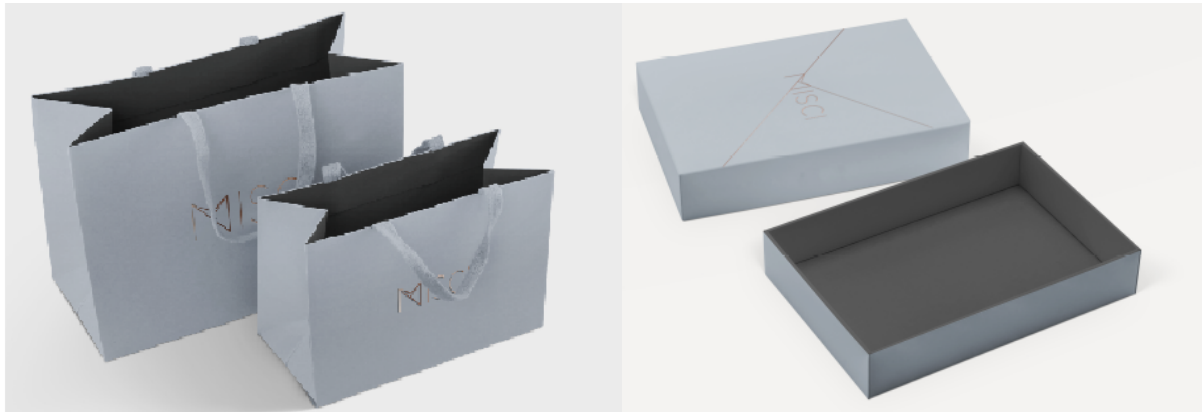


Figura 24 – Embalagens MISCI

“Os fabricantes devem rotular os produtos. O rótulo pode ser uma simples etiqueta presa ao produto ou um projeto gráfico elaborado, que faça parte da embalagem. O rótulo pode trazer apenas o nome de marca ou conter bastante informação. Mesmo que o fabricante prefira um rótulo simples, a lei pode exigir informações adicionais.” (Kotler, 2000, p. 441)

As etiquetas têm como função básica, descrever mais facilmente o conteúdo das embalagens e caixas. Com a evolução das técnicas de marketing as etiquetas passaram também, a ser usadas para enriquecer a identidade e imagem da marca, e por sua vez do produto, tornando-se assim mais atrativo aos olhos do consumidor.

A etiqueta da MISCI, tem um design sofisticado, elegante, possui detalhes e pormenores que caracteriza na perfeição a identidade, e a imagem que esta quer efetivamente transparecer para o exterior.

O formato da etiqueta não é muito comum, é sim um formato singular para uma “etiqueta” que habitualmente estão acostumados a visualizar na maioria peças de vestuário, esta é uma característica que a MISCI se destaca perante a concorrência. Criando valor à marca, e oferecendo prestígio ao seu público-alvo.



Figura 25 - Etiqueta MISCI

6.7 Política de Preço

“O preço é o elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos. Ele também é um dos elementos mais flexíveis: pode ser alterado com rapidez, ao contrário as características de produtos e dos compromissos com canais de distribuição. Ao mesmo tempo, a concorrência de preços é o maior problema com o qual as empresas se deparam.” (Kotler, 2000, p. 476)

6.7.1 Estratégia de preço

“Não se vende pelo preço. Vende-se o preço.” (Kotler, 2000, p. 475)

A marca MISCI, quer alcançar o grande objetivo de se integrar no segmento de mercado, e ser reconhecida como uma marca de referência, sinónimo de qualidade, de embaixadora dos costume e tradições da nossa vastíssima cultura.

A MISCI, quer se posicionar no mercado com o estatuto de “*Bridge Premium Brands*”, em que a sua estratégia de preço tem de ser muito bem avaliada, e analisada de forma a não comprometer as características excêntricas dos seus produtos, valorizando a sua mão de obra especializada e o seu esforço manual, ou seja, o que distingue as peças de vestuário da MISCI relativamente a outras marcas, é que esta tem nas suas peças detalhes feitos minuciosamente à mão. Daí a grande responsabilidade do gestor financeiro, em atribuir o preço justo a cada produto.

Baseado no que foi dito, a marca deve apostar numa relação de preço/qualidade. No caso da marca MISCI, o preço está condicionado com: as Lojas Multimarcas e a Loja Online (Consumidora Final).

Fixação de preços: a empresa opera no mercado nacional, mas tem como referência concorrencial o mercado europeu, daí rege-se em média pelos preços praticados por marcas do mesmo segmento de mercado. Os preços dos produtos excluem quaisquer custos de entrega (caso aplicável).

Tipo de crédito: pagamentos a prazo.

Condições de pagamento:

- Online: compras realizadas pela loja online são a pronto pagamento. Todos os pagamentos feitos em www.misci.pt são seguros. Aceitamos as seguintes formas de pagamento: Visa; Paypal e Mastercard

Para transferência bancária através de customerservice@misci.pt

As compras e envios são cobrados em EUR.

- Multimarcas: as condições de pagamento são as acordadas previamente entre as partes, devendo estas estarem redigidas por escrito.

Política de descontos: os descontos são acordados previamente entre as partes, devendo estas estarem redigidas por escrito.

6.7.2 Comparação Comercial

Os preços praticados pela marca variam, aproximadamente, entre 100€ e os 400€. Os preços praticados pela marca são preços competitivos, comparativamente aos seus concorrentes diretos, como é possível visualizar nos gráficos a seguir (preços de venda ao público):

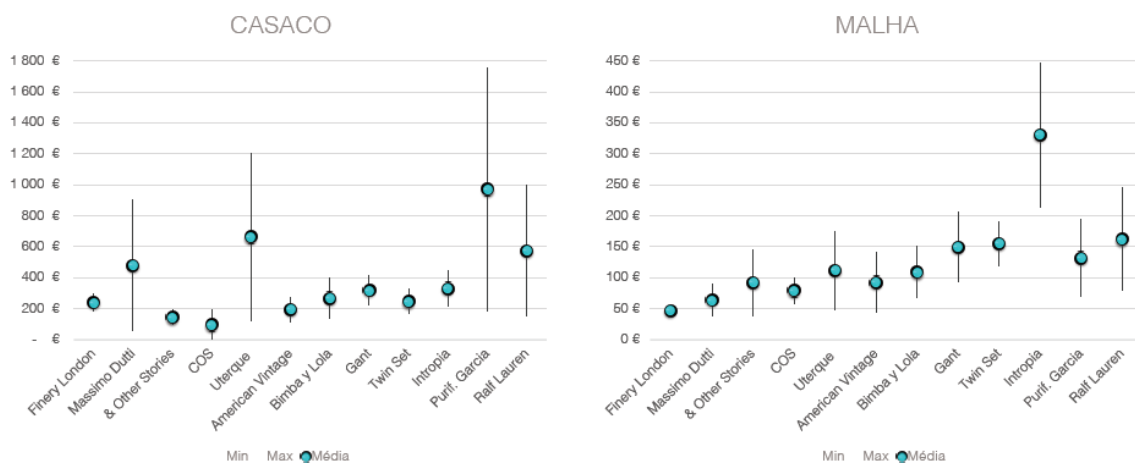


Gráfico 26 – Preços da Concorrência – (Casaco/Malha)

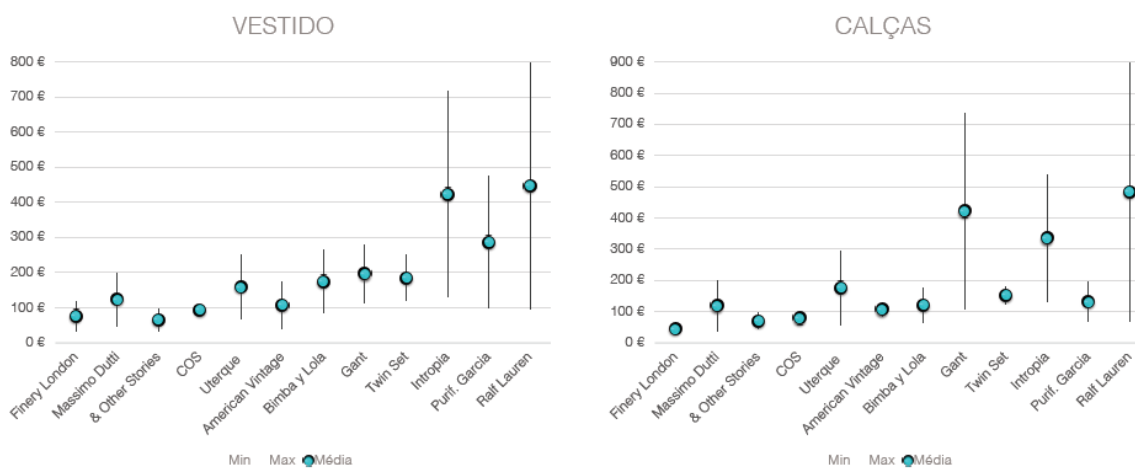


Gráfico 27 – Preços da Concorrência – (Vestido/Calças)

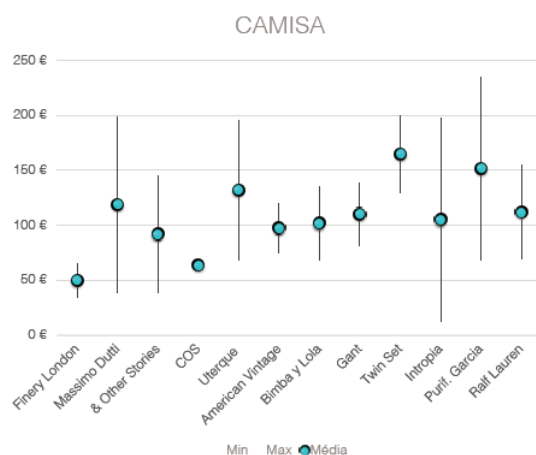


Gráfico 28 - Preços da Concorrência - (Camisa)

Os preços praticados pela marca são semelhantes à da concorrência, o que é uma boa estratégia de preço. Consequentemente o consumidor tem preferência pelos nossos produtos pelas suas inúmeras características, e não unicamente pelo preço.

A MISCI é uma marca com uma imagem de elegância, sofisticação e conforto, que se reflete nas suas peças, oferecendo uma inspiração de looks, para quem as usa. A imagem é um elemento especialmente importante no mundo da moda. O conceito por trás de cada coleção e as principais tendências da estação ou do momento, é que faz com que a marca comunique com o seu público-alvo.

6.8 Política de Distribuição

“Os canais devem ser escolhidos de acordo com sua eficiência, facilidade de controlo e adaptabilidade.” (Kotler, 2000, p. 509)

6.8.1 Estratégia de Distribuição

A estratégia de distribuição da marca é essencialmente realizada por intermediários, desde de quem produz para o retalhista, colocando assim os produtos em lojas multimarcas, deste modo ficarem disponíveis para o consumidor final.

A marca vende os seus produtos de nova coleção diretamente às suas consumidoras por via online, por sua vez a venda realizada pelas multimarcas é através de intermediários.

A estratégia de distribuição deve ser coordenada e gerida pelo Departamento Comercial de Vendas, mais especificamente pelos seus vendedores, agentes e distribuidores, que têm um papel fundamental para a angariação de novos potenciais clientes, aumento das vendas e quota de mercado.

O sistema de distribuição utilizado pela MISCI, considerado pela mesma o mais eficiente e eficaz, é o sistema vertical de marketing, em que deste modo existe maior controlo desde a produção até ao momento da venda.

De uma forma esquematizada pode-se facilmente compreender o objetivo a ser alcançado pela MISCI, o sistema de distribuição da marca.

6.8.2 Fornecedores

A marca não possui confecção própria, assim toda as suas produções são produzidas por subcontratação. Contudo para manter o controlo e valorizar as nossas raízes, como também o melhor das nossas industrias. O número de fornecedor é reduzido, e selecionados pela mesma. A matéria-prima é comprada e selecionada por um representante comercial dependendo do tipo de fornecedor. Assim a marca apresenta garantia de qualidade *“Made in Portugal”* e acompanhamento continuo de todo o processo.

Com raízes portuguesas com propostas, elegantes, contemporâneas e confortáveis, procuram ser um elogio à diferença, misturando o melhor da indústria têxtil portuguesa com o excepcional know-how das nossas artesãs locais, criando um estilo de vida.

A marca opta por:

- Fornecedores se enquadram com a qualidade e as condições exigidas pela empresa;
- Os fornecedores são indicados por recomendação, estes devem ser confiáveis, por profissionais que trabalham na mesma área;
- A maioria dos fornecedores encontram-se na mesma área geográfica, onde a marca se encontra inserida promovendo maior acessibilidade na deslocação.

6.8.3 Canais de Distribuição

“A maioria dos fabricantes não vende seus produtos diretamente para os consumidores finais. Entre eles há vários intermediários realizando diversas funções. Esses intermediários os constituem um canal de marketing (também chamado canal comercial ou canal de distribuição)” (Kotler, 2000).

O principal canal de venda da MISCI é através da loja online e das lojas multimarcas, estas devem representar o conceito da marca e a sua identidade.

Estas estão situadas nos centros das cidades, em locais bastante frequentados pelo consumidor alvo.

Como o canal mais usual de venda da marca é via online (website/redes sociais), esta tem no seu website uma página que esclarece a todos os seus consumidores das condições de envio, condições essas que referem os prazos de entrega, os custos imputados de forma extra consoante o valor da venda, ou seja, o valor dos custos de envio. Essas mesmas taxas são pagas pelo consumidor no ato da entrega ao distribuidor.

Para que todo este processo seja possível, o cliente deve-se cadastrar (registo do cliente) no website da marca, para deste modo proceder às suas compras.

Destino	Custos		Prazos de entrega
	Encomendas <150€	Encomendas >150€	
Portugal	Gratuito		1-3 dias úteis
Países da União Europeia	13€	Gratuito	3-5 dias úteis
Resto do Mundo	13€*	Gratuito*	3-5 dias úteis
	*responsabilidade e taxas de importação pagas pelo cliente ao distribuidor no ato da entrega.		

<https://misci.pt/pt/politica-de-vendas/> (Política de Vendas – Remessa do website)

Figura 26 - Condições de Entregas do Produto

6.8.4 Clientes

“Um profissional de vendas bem-sucedido cuida primeiro do cliente, depois dos produtos” (Kotler, 2000).

A ativação da marca tem por base a cuidadosa gestão do ciclo de relação com o cliente, procurando criar a melhor experiência de compra em cada um dos pontos de contato com a marca – seja online, seja offline. Para cada um dos momentos chave – atrair, envolver, converter e nutrir – sugere-se o conjunto mais adequado de ferramentas a utilizar.

Gestão da relação com o cliente:

ATRAIR	ENVOLVER	CONVERTER	NUTRIR
Como atrair os meus consumidores e criar notoriedade de marca?	Como envolver os consumidores e estimular a interação com a minha marca?	Como converter a interação em leads/ vendas?	Como nutrir para se transformar numa relação profícua e de longo prazo?

Desconhecidos	Visitantes	Leads	Clientes
MEIOS	MEIOS	MEIOS	MEIOS
Site/ Blog	Logo + Material Apoio e de	SCRM	Social
Social Media Marketing	Divulgação	Email & Mobile Marketing	Newsletter
Key words/ PPC Marketing	Social Media	Newsletter	Blog
SEO	Formulários	Content Marketing	Eventos e Ações de
Relações Públicas e	Calls-to-Action	Catálogos e Coleções	Promoção
Assessoria mediática	Landing pages	Gestão e Apoio Ponto de	Cloud
Anúncios e Publicidade On-line	Vídeos	Venda	Content Marketing
		e-commerce	Inquéritos
		Segmentação de leads	Analytics (KPI & ROI)
		Alinhamento Estratégia	
		Comercial	
		Prescrição e	
		recomendações	

Tabela 5 – Relação do Cliente

Base de Dados – Ficha de Cliente	Procura de Novos Clientes
Identidade da empresa; Contactos; Frequência temporal da compra; Família dos produtos da compra.	Participação em feiras; Comunidade das Redes Sociais.

Tabela 6 - Base de Dados/Procura de Novos Clientes

A encomenda é realizada através da nota de encomenda, incluindo a seguinte informação: referências; cores; quantidades por tamanho; local de entrega; e a data para a qual deseja que os produtos sejam entregues. Não há quantidades mínimas de encomenda.

Reúne-se todos os esforços para entregar a encomenda na data registada na nota de encomenda ou nos 15 dias seguintes. Caso não se consiga cumprir com as datas, enviaremos email logo que possível informando da situação e apenas procede-se à entrega após confirmação por escrito da sua parte que a deseja receber.

As alterações ou cancelamentos de encomendas deverão ser comunicadas no prazo máximo de 15 dias seguidos após realização das mesmas. Qualquer modificação ou cancelamento que se realize depois desse prazo suporá uma penalização de 20% do valor do produto cancelado, reservando a marca ao direito de exigir este valor para cobrir os danos e prejuízos causados.

6.8.5 Logística da Distribuição

“Canais de distribuição não são estáticos. Surgem novas instituições de atacado e varejo e novos sistemas de canais.” (Kotler, 2000, p. 525)

Os produtos são devidamente armazenados no atelier da marca. A empresa utiliza uma política de stocks, por divisão do produto, entre stocks de ciclo e stocks estacional. Os produtos que não forem vendidos durante o curso da coleção, são produtos destinados para promoções/saldos.

Os envios para qualquer parte do mundo são feitos através dos serviços de transporte DHL Express. O envio é gratuito e de fácil devolução, para encomendas nacionais, em encomendas internacionais só é gratuito para compras acima de 150€. A DHL não faz entregas em endereços de transportadoras ou caixas postais.

A marca quer que a consumidora fique satisfeita com a sua peça MISCI.

6.9 Política de Comunicação

“Comunicação integrada de marketing é uma maneira de ver todo o processo de marketing do ponto de vista do recetor da comunicação.” (Kotler, 2000)

6.9.1 Estratégias de Comunicações Visuais

- Vídeos

Os vídeos MISCI devem sempre estar em coerência com o conceito e a identidade da marca. A diferença entre a imagem editorial e o vídeo é que este último confere mais interação e dinamismo com o consumidor.

Os vídeos realizados são pensados para ser publicados nas redes sociais. Estes são pequenos vídeos (até 30 seg.) que contenham mini histórias onde o produto ganha vida através das imagens. Todos os vídeos devem seguir as coordenadas da produção editorial.

Os making off das produções deve ser realizado pois provocam suspense e curiosidade nos consumidores e seguidores da marca.

Neste contexto, os vídeos apresentados pela marca seguem as seguintes temáticas: sobre a apresentação da marca, vídeos de campanha, vídeos inspiracionais/storytelling e de envolvimento, vídeos sobre as ações e eventos (muitas vezes em *livestreaming* para conteúdo instantâneo), vídeos “*behind the scenes*” e sobre o “*savoir faire*”.

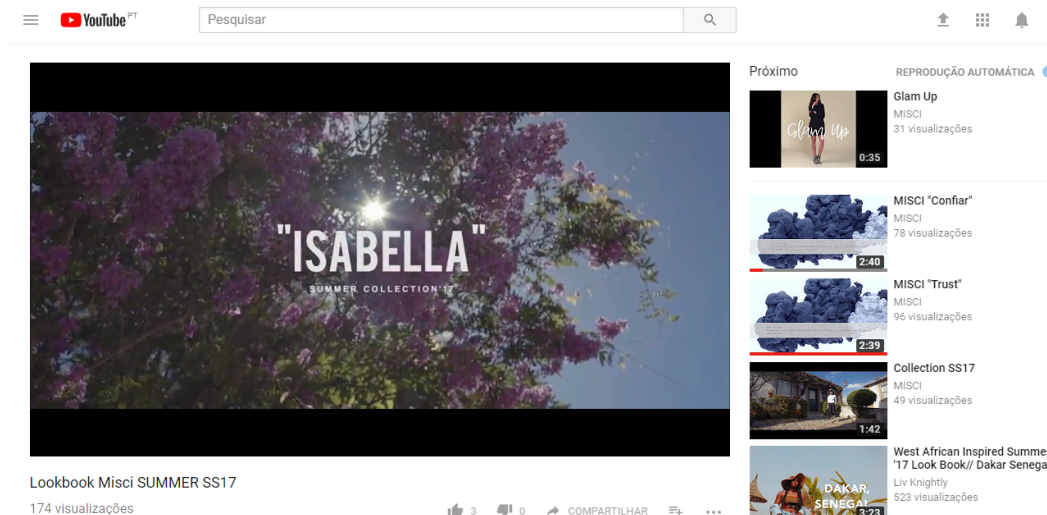


Figura 27 – Vídeo Coleção SS17 (Canal Youtube MISCI)

- **Fotografia**

Na fotografia de moda procura-se acima de tudo tentar vender uma ideia e um *mood* que conquiste a nossa mulher – bonita, madura, elegante e confortável.

Neste contexto, o estilo MISCI deve estar presente em vários fatores: da seleção do cenário à escolha das modelos – fator crítico de sucesso –, não esquecendo a edição e tratamento da imagem.



Figura 28 - Fotografia Editorial SS17 (Site MISCI)

- Editorial, Lookbook e Catálogo

A imagem é um elemento especialmente importante no mundo da moda. É por meio dela que as marcas comunicam com o seu público-alvo, mostram o conceito por trás de cada coleção e destacam as principais tendências da estação ou do momento.

Escolhendo uma curta narrativa, através do editorial apresentamos o conceito de uma coleção, ou parte dela, alinhando a produção fotográfica e os conteúdos.

A imagem editorial da MISCI retrata ao seu consumidor a real essência da marca: a Mulher madura, independente, elegante, sofisticada, urbana, trabalhadora que gosta de se sentir bem e confortável em todos os dias e momentos da sua vida. As publicações editoriais da MISCI trazem novidades e conceitos de imagem que a consumidora procura e retratá-las através de momentos reais.

No lookbook o principal objetivo é apresentar a coleção, oferecendo inspirações de looks que podem ser montados com as peças criadas.



Figura 29 – Lookbook da Marca

O catálogo, além de conter a descrição da história e conceito da marca, descrevemos o conceito da(s) coleção(ões) e criamos narrativas onde os modelos aparecem como personagens.

O catálogo é inspirado no conceito da marca, desenvolvendo em cada estação um alinhamento muito particular entre tendências, cores, texturas e destinos de viagem.

A MISCI aposta em bom conteúdo visual para vender e afunilar o relacionamento com a consumidora atual que é cada vez mais exigente e sedenta de bons conteúdos, procurando o produto através da emoção que as imagens e histórias transmitem.

- Press Kit

O press kit é uma ferramenta de charme que pode ser enviado estrategicamente para bloggers/imprensa especializadas em moda, tendências e lifestyle. É uma forma de criar elos de ligação com os influenciadores e líderes de opinião e, posteriormente, chegar ao público-alvo da marca.

Um press kit poderá ser enviado nos seguintes momentos:

- Para cativar e dar a conhecer a marca a bloggers, agentes, jornalistas e influenciadores de opinião;
- Lançamentos de campanhas ou produtos da marca de forma a dar destaque ao produto junto do público-alvo da marca;
- Como oferta em eventos e ações da marca.



Figura 30 - Post do Instagram (Exemplo de brinde para o press kit: "Lenço")

6.9.2 Presença Web

- Website

Hoje em dia, um website atual e moderno é condição essencial para chegar a novos clientes e destacar-se da concorrência. A tendência tem sido a de apostar bastante na imagem e no vídeo, reduzindo o texto ao essencial, potenciando a leitura dos assuntos de interesse.

O website está completamente alinhado com a estratégia de comunicação aqui definida, sintonizado com o conceito, a personalidade e a identidade da marca. De design limpo e apelativo, procura-se tornar a navegação bastante intuitiva.

De fácil atualização, otimizado, bilingue, responsivo, proporcionando uma experiência de navegação otimizada em qualquer dispositivo móvel.

No website está integrado o blog da MISCI com conteúdos inspiracionais e informativos da marca. Um blog resulta muito bem, especialmente para quem tem um website e loja online.

O website é o pivot da estratégia digital, devendo organizar: conteúdos, campanhas, subscrições, compras e elementos da comunicação visual.

Uma boa estratégia digital, centrada no website e na loja online, parte dos conteúdos que são criados e criteriosamente distribuídos pelos diferentes canais e meios.

- MISCI Blog

O blog é uma ferramenta de comunicação e partilha de ideias da MISCI para as suas consumidoras. O espaço que vai inspirar as clientes e fãs MISCI. O blog está integrado no website da MISCI e tem conteúdos inspiracionais da marca misturado com conteúdos comerciais.

Tem como objetivo geral mais visualização para a marca e gerar mais notoriedade ao resto do site; é uma forma rápida e prática de divulgação de bons conteúdos.

- SEO

O website conta com uma boa estratégia de otimização para motores de busca.

O objetivo é captar visitas, considerando a relevância e a semântica das palavras-chave. Quanto mais *links* de qualidade ligarem para o website da MISCI, mais relevância o nosso website vai conquistar na web.

- Loja online

A loja online da MISCI combina design com intuição: agradável, funcional e de fácil pesquisa de modo a facilitar a visita ao cliente, que deverá conseguir chegar ao artigo pretendido através de filtros e categorias para refinar a procura. Apresenta uma breve descrição sobre cada artigo, as suas características, variáveis (como opção de cores e tamanhos), stock disponível, entre outras informações desejadas.

A loja disponibiliza vários modos de pagamento e de entrega das encomendas, um guia de tamanho e de cuidados a ter com os produtos, além de todas as condições de vendas e garantia.

Todos os pormenores que facilitem a escolha e diminuam as dúvidas dos clientes serão importantes incluir.

A loja online contém um módulo de vouchers de desconto que permite fazer campanhas promocionais e assim incentivar à venda dos produtos: O utilizador que tiver acesso a um voucher de desconto tem a possibilidade de aplicar o mesmo à sua encomenda e usufruir do desconto associado ao mesmo.

Este voucher pode ser utilizado em épocas específicas como o Natal, o Dia dos Namorados, a Passagem de Ano ou simplesmente para incentivar as vendas ao longo do ano através do Facebook ou Instagram.

6.9.3 Relações Públicas

Os Relações Públicas (RP) ocupam-se da gestão das relações e da comunicação entre a marca e os seus diferentes públicos. A marca detém de um contrato com a *Maison Flair*, uma empresa especializada em relações públicas nacional.

Esta empresa gere os contatos e as relações com:

- Clientes (dar atenção, envolver, interagir, gerir expectativas, surpreender e alcançar a sua máxima satisfação);
- Parceiros (ligações com fornecedores, lojas multimarca, plataformas online e outras marcas e parceiros de negócio);
- Influenciadores (associar e realizar parcerias, gerir relações);
- Bloguers (associar e realizar parcerias, gerir relações);
- Media e imprensa (assessoria, gerir os contatos e relações).

“Os profissionais de Marketing tendem a utilizar a atividade de relações públicas menos do que poderiam; no entanto, um programa bem elaborado, coordenado com outros elementos do mix de promoção; pode ser extremamente eficaz.” (Kotler, 2000, p. 585)

- **Assessoria de Imprensa**

A assessoria de imprensa é uma estratégia fundamental para o lançamento e notoriedade da MISCI. Ser falado e ser visto nos media especializados é dar estatuto e notoriedade à marca e ao público-alvo desejado.

Esta estratégia visa fortalecer a imagem da MISCI diante do mercado da moda e angariação de novos clientes através da exposição da marca. Uma estratégia de assessoria de imprensa bem conduzida pode ser muito mais eficaz e com melhor retorno do que algumas campanhas publicitárias.

- **Ações e Eventos**

Para estreitar e manter a relação com o nosso público sugere-se um conjunto de ações e eventos a realizar:

- Participação em feiras de moda, como exemplo na Pure London, Modtissimo, entre outras;



Figura 31 – Stand da Marca na Pure London

- Oferecer peças MISCI a influenciadoras: para usarem e falarem sobre a marca.
- Presença em semanas de moda, como o Portugal Fashion e o Moda Lisboa;
- Produzir eventos como lançamento de coleções e festa de aniversário da marca MISCI – para celebrar com clientes e influenciadores;
- Private sales: convidar as clientes para vendas “privadas” em lojas físicas, oferecer um presente MISCI (ex. lenço de seda), flores e outros “mimos”, realizar conjuntamente um workshop de styling durante o evento.

6.9.4 Parcerias

As parcerias com plataformas digitais são uma mais valia para garantir notoriedade à marca no meio online e forma de atingir outros públicos. Neste sentido sugere-se algumas plataformas digitais de venda online. Já estamos presentes nas seguintes plataformas:

Minty Square: Uma plataforma portuguesa que representa vários designers e marcas nacionais. O objetivo da Minty Square foi preencher uma lacuna no mercado têxtil e preencher a falta de apoio a fashion designers após a apresentação das suas coleções da Moda Lisboa e Portugal Fashion. A Minty Square representa marcas como Katy Xiomara, Dkode, entre outras de referência no nosso mercado nacional.

DIKTA Store: O foco desta plataforma é fornecer ao mainstream todas as marcas que amamos e pensamos serem excecionais. Não é sobre o nome ou o rótulo, mas é sempre sobre a qualidade da fabricação e as opções sob medida. É a singularidade que nos leva a fornecer produtos novos e entusiasmados através da nossa plataforma online.

- **Embaixadoras**

A marca MISCI ainda não tem parceria alguma com personalidades públicas pois, como a marca ainda é recente, mas futuramente tem esse objetivo. A MISCI tem interesse em convidar algumas figuras bastante conhecidas do nosso público em geral.

- **Bloguers**

A MISCI tem convidado bloguers a criar parceria com a marca. Esta ação tem como principal objetivo de publicitar a marca.

A função das bloguers é gerar conteúdos apelativos e de estilo de vida com interesse para os consumidores. Foram selecionadas bloguers que se identifiquem com a identidade e imagem da marca, além de serem seguidas por possíveis consumidores da marca.

6.9.5 Email Marketing

Até ao presente momento a marca ainda não tem subscrições suficientes para o desenvolvimento de uma newsletter.

6.9.6 Social Media

Tendo em consideração o conceito, os valores e o perfil do público-alvo da MISCI, apresenta-se as seguintes plataformas de social media: Facebook; Instagram; Pinterest; Youtube

Qualquer uma destas ferramentas ajudam a facilitar a comunicação com o público-alvo oferecendo um suporte à interação social. A marca dá especial destaque ao Instagram, por ser uma rede social com um crescimento bastante significativo nos últimos tempos, e o Pinterest por ser uma rede social onde o target da MISCI, utiliza frequentemente para se inspirar e retirar ideias. Contudo o Facebook é a rede social com maior audiência sendo a mais conhecida no país de origem da marca.

- Facebook

O Facebook é a maior rede social com o maior número de utilizadores inscritos e importa ter uma página de Facebook da MISCI que deve ser corretamente configurada e personalizada.

O Facebook permite chegar a milhares de potenciais clientes em poucos minutos. No Facebook o consumidor é o centro da estratégia e todos os conteúdos serão feitos a pensar nele. Diariamente este meio digital é alimentado com novos conteúdos da marca. O objetivo é dar a conhecer ao público a essência da marca e envolver as pessoas com experiências positivas.

A partilha de bons conteúdos (imagens e textos) é um fator crucial para o sucesso desta rede social. Estes conteúdos vão contribuir para criar envolvimento para fomentar a interação com as publicações da marca.

A divulgação dos produtos com imagens inspiradoras, imagens das campanhas, novas peças, ações eventos da marca. Redirecionamento de *links* para o website da marca é possível essa prática. Partilha de vídeos da marca, detalhes das peças, backstage da marca e gifs ou imagens com textos inspiracionais também fazem parte da estratégia da marca, tais como criar ofertas e promoções em determinadas épocas e temporadas para incentivar a compra.

Apostar em campanhas pagas (Facebook ads), dos conteúdos que definirmos ser mais relevantes, será essencial para alcançarmos mais público e aumentarmos a nossa notoriedade.

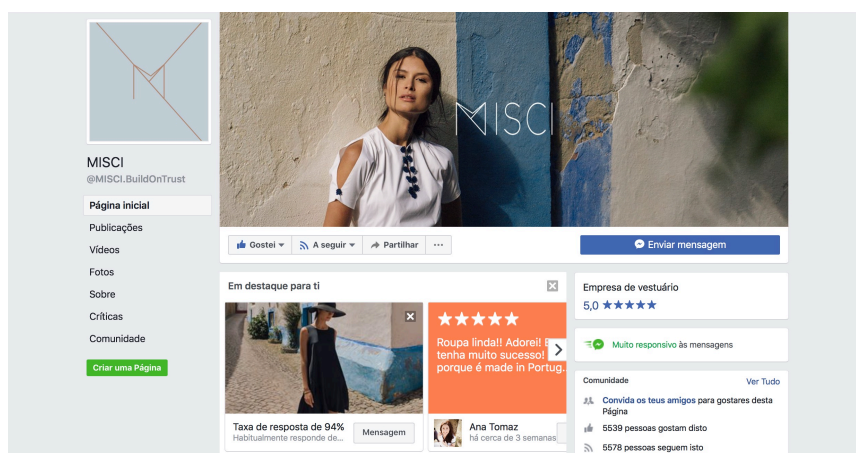


Figura 32 – Post das Redes Sociais Representativa das Campanhas Promocionais

- Instagram

O Instagram é o meio perfeito para partilhar imagens que constroem a identidade de uma marca, o que ajudará a desenvolver uma afinidade com seguidores e potenciais clientes. A qualidade do conteúdo fotográfico é muito importante neste meio. Pequenos vídeos e imagens com efeitos (ex. boomerang) são também alguns dos conteúdos criativos que são utilizados na página do Instagram da MISCI.

O objetivo é utilizar formas criativas de promover o produto MISCI e ao mesmo tempo entreter a audiência da marca. Podem ser desenvolvidos passatempos e conteúdos instantâneos “*instastories*” para criar envolvimento e novos seguidores para a marca.

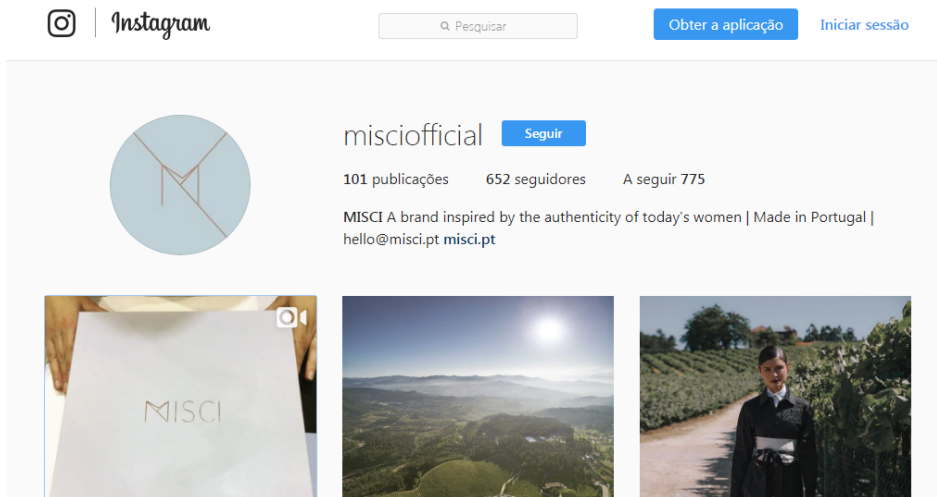


Figura 33 – Perfil do Instagram da Marca

- Pinterest

O Pinterest hoje em dia é uma rede social muito importante para as marcas de moda na área do retalho. Sendo as *midults* MISCI fãs incondicionais desta rede social, achamos essencial a marca estar presente nela de duas formas:

- Inspiracional.
- Estratégia de e-commerce.

O perfil deverá ter como imagem o logotipo da marca ou uma foto que caracterize a marca de forma relevante: o ícone. Uma biografia interessante que descreva a essência da marca em 160 caracteres e contenha o link do website.

- Youtube

O Youtube é uma rede estratégica para divulgar todos os conteúdos em vídeo da MISCI. Existe o canal da marca MISCI e serão alimentados com os vídeos da marca: vídeo institucional, vídeos de ações e eventos, vídeos das histórias MISCI.

Algumas formas criativas de alimentar estas páginas são criar tutoriais ou vídeos com dicas, por exemplo: como cuidar de uma peça MISCI. Todos os conteúdos do canal são partilhados nas outras redes sociais e igualmente no site da MISCI.

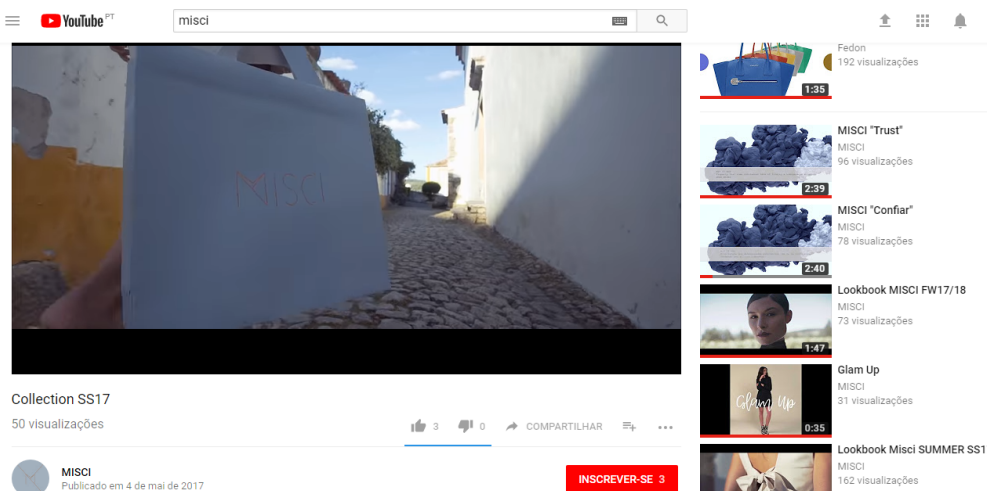


Figura 34 – Canal Youtube MISCI

6.9.7 Advertising

Para ativar e dar notoriedade à marca, considera-se essencial investir em publicidade paga. Hoje em dia, a aposta em publicidade online deve ser bastante significativa, no entanto, enquanto marca premium não devemos esquecer a publicidade offline.

Em Portugal e na europa existem várias de revistas de moda e lifestyle.

Numa primeira fase, de lançamento e apresentação da marca, considera-se que a MISCI deve sempre apostar em publicidade em pelos uma 1 ou 2 revistas Portuguesas, a Vogue como revista prioritária, e, por exemplo, a Máxima, uma vez que a marca é portuguesa e deverá criar o mínimo de referências no país para se projetar no mercado internacional.



Figura 35 - Artigo do Site da VOGUE sobre a Marca

É considerada a bíblia do mundo da moda e foi a primeira revista de moda a circular. Em Portugal, a Vogue é lida maioritariamente por um público maduro, no entanto, tem leitores que vão desde os 20 aos 50 anos.

O público que lê a revista Vogue é um grupo alargado de pessoas que estão conectadas com a indústria da moda: designers, criadores, bloggers, relações públicas e empresários ligados ao ramo. Os editoriais e campanhas que lança em cada edição são cuidadosamente criados e lançados por profissionais da moda: stylists, fotógrafos, produtores e prestigiados modelos e marcas.

6.10 Estimativa de Custos / Orçamento

A marca não possui de momento recursos financeiros para publicações em meios de comunicação em massa, daí optar por meios alternativos de baixo custo.

7. Conclusão e Perspetivas Futuras

O presente projeto, desenvolvido no âmbito do mestrado em Design de Comunicação de Moda e integrado em contexto de trabalho, permitiu adquirir competências na implementação no mercado de uma nova marca de moda. Com a elaboração deste estudo de caso tive oportunidade de consolidar e aprofundar as capacidades e competências no âmbito do design de comunicação, nomeadamente ao nível da assertividade, autonomia, pesquisa bibliográfica, planeamento das intervenções de comunicação no lançamento e crescimento de uma marca de moda.

Os objetivos deste projeto, tais como obter conhecimentos e experiência em contexto de trabalho, acrescentando valor e/ou conhecimentos à empresa com as propostas apresentadas foi alcançado.

Como ficou demonstrado, a intervenção efetuada na estratégia de comunicação teve impacto positivo nas vendas da empresa, o que conduziu a um plano de comunicação de longo prazo e está a ser implementado de forma continuada na empresa. O impacto das estratégias de comunicação usadas demonstrou a importância de recurso a profissionais especializados da área de design e comunicação de moda, que organizem e apoiem a sustentabilidade dos planos de comunicação.

A elaboração deste trabalho como tantos outros teve algumas limitações, que variam desde a falta de um manual da marca, pouco conhecimento na gestão das redes sociais no início do estágio, e a falta de funcionários com *know-how* prático na área.

No entanto todas as ações desenvolvidas auxiliaram no autoconhecimento, tanto da marca como do público-alvo, tornando assim todo o processo proativo e contínuo. Este trabalho ajudará, tanto no prosseguimento para novas estratégias de marketing e comunicação, como para reestruturações de plano de comunicação.

Como perspetivas para o futuro, recomenda-se que a empresa continue a investir na forma como comunica a sua marca e como utiliza as ferramentas digitais de comunicação, para manter e aumentar as suas vendas e projeção da sua imagem no mercado. Para continuar a obter notoriedade nas redes sociais, considera-se essencial dar continuidade aos investimentos em publicidade paga. Hoje em dia, a aposta em publicidade online deve ser bastante significativa, no entanto, enquanto marca *premium* não devemos esquecer a publicidade offline.

Apresentamos algumas sugestões:

Desenvolver um *press kit* com algumas peças de merchandising: Andorinha (em loiça da Bordalo Pinheiro), símbolo da MISCI; Caderno de notas e caneta MISCI (o caderno com mensagens criativas); Agenda MISCI; Saco com sabonete perfumado; Lenço personalizado MISCI. Posteriormente também poderá fazer parte: Papel e envelope de carta; Catálogos; Brochuras/desdobráveis; Peças de vestuário ou acessórios MISCI (ex. golas e punhos).

O site deve possuir uma boa estrutura de modo a ser facilmente indexado e reconhecido pelos motores de busca; URL bem construídos fazem com que uma página se torne mais relevante para os motores de busca; *Links* internos dentro no próprio website, tornam a navegação mais fácil e fazem com que se identifiquem facilmente conteúdos relacionados; A presença de sitemap permite aos motores de busca indexarem mais rapidamente o site da MISCI.

Até ao presente momento a marca ainda não tem subscrições suficientes para o desenvolvimento de uma newsletter. Contudo deverá ter como imagem o logotipo da marca ou uma foto que caracterize a marca de forma relevante: o ícone. Uma biografia interessante que descreva a essência da marca em 160 caracteres, o link do website da marca.

Um dos grandes objetivos da marca é estar presente em algumas plataformas de venda online. Contudo o grande objetivo é estar presente na *Farfetch*, uma plataforma digital de venda online que representa as mais conceituadas boutiques e designers de todo o mundo. Comunicam digitalmente de forma valiosa e estratégica

Apresentar a marca num evento dirigido para imprensa; Disponibilizar peças para produções e editoriais; Disponibilizar peças a prestigiados stylists para produções e editoriais; Publicidade/Campanha paga em Revistas de moda, cultura, *lifestyle* e design com target médio alto, de países onde a MISCI pretende vender: Vogue, ELLE, ATIVA, LUX WOMAN, Cosmopolitan, Harpers Bazaar, Vanity Fair, Marie Claire, Glamour, Numero etc; Shopping (envio de press releases com imagem de fundo branco para editoras de moda); Envio de press releases/press kits mensais com informações e novidades da marca.

Sugere-se também, produzir ou fazer parte de um evento no início de cada estação, para apresentar as coleções MISCI, de forma a estabelecer ligações duradouras com influenciadores, *stylists* e *media*.

Um objetivo importante na divulgação da marca é convidar bloggers/*influencers* a criar parceria. Esta ação teria como princípio base a oferta de uma peça ou varias peças MISCI. As mesmas vestiriam as peças e produziriam conteúdos para assim publicitar a marca e ser divulgadas em suas redes sociais/bloggers.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A., 2012. *Administração Estratégica de Mercado*. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- ACEPI, 2012. *Associação da Economia Digital*. [Online]
Available at: <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91948>
[Acedido em 05 01 2017].
- Adams, J., 1965. *Inequity in social exchange*. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Inequity in social exchange*. Vol. 2, pp. 267-299 ed. New York: Academic Press.
- Almeida, L. S. & Freire, T., 2008. *Metodologia da Investigação em Psicologia e Educação*. 5ª ed. Braga: Psiquilibrios.
- Alméri, T. M., 2013. *A influência da Redes Sociais nas Organizações*. São Paulo - Universidade Paulista: Revista de Administração da Fatea.
- Ascensão, C. P., 2016. *Gestor de Conteúdos*. [Online]
Available at: <http://www.gestordeconteudos.com/e-Commerce/Artigose-Commerce/Oqueé-e-Commerce/tabid/3850/Default.aspx>
[Acedido em 05 01 2017].
- Association, A. -. A. M., 2004. *AMA*. [Online]
Available at: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
[Acedido em 28 Setembro 2017].
- Baldauf, A., Cravens, K. S. & Binder, G., 2003. *Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the Chain*. Journal of Product & Brand Management ed. s.l.:s.n.
- Barners, J., 1954. *"Class and committees in a Norwegian island parish"*. Hum. Relat ed. London: s.n.
- Barreto, P., 2015. "Temos 5,2 milhões de utilizadores do Facebook por mês em Portugal". *Jornal de Negócios*.
- Berners-Lee, T., 2000. *Weaving the web: The past, present and future of the World Wide Web by its inventor*. London: Texere.
- Berry, L., Seiders, K. & Grewal, D., 2002. *"Understanding service convenience"*. V.66, pp 1-17 ed. s.l.:Journal of Marketing.
- Bitner, M. J. & Zeithaml, V. A., 2003. *"Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente"*. 2ª edição ed. São Paulo: Bookman.
- Bogmann, I. M., 2002. *"Marketing de Relacionamento"*. São Paulo: Nobel.
- Booms, B. & Bitner, M., 1981. *"Marketing Strategies and Organizational Structures of Services Firms"*. Chicago: AMA.
- Borden, N. H., 1964. *The concept of the marketing mix*. V.2, N° .4 ed. s.l.:Classics.
- Brei, V. A. & Rossi, C. A. V., 2005. *Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas*. v.9, n° .2 ed. Brasil: RAC.
- Brito, E., Vieira, V. & Espartel, L., 2011. *"A pesquisa na área do varejo: reflexões e provocações"*. v.51, n°6 ed. São Paulo: Rev. Adm. Emp..

- Brown, L. G., 1990. "Conveniência no Marketing de Serviços". *Journal of Services Marketing*, IV(Edição: 1), pp. 53-59.
- Burnett, J. & Moriarty, S., 1997. *Introduction to Marketing Communications, an integrated approach..* Prentice-Hall: New Jersey: s.n.
- Caldas, A. & Godinho, A. d. C., 2007. *A percepção quanto ao valor da marca..* Belo Horizonte: Centro Universitário de Belo Horizonte.
- Cesca, C. G. G., 2006. *Relações Públicas e Suas Interfaces*. 1 ed. São Paulo: Summus.
- Chan, H. K., Ele, H. & Wang, W. Y. C., 2012. *Marketing verde e seu impacto na cadeia de abastecimento*. 4ª edição ed. s.l.:Estão de Marketing Industrial.
- Clifton, R. & Simmons, J., 2010. *O Mundo das Marcas*. Coleção "The Economist" ed. Lisboa: Actual.
- Cohen, W. A., 2013. *"Marketing segundo Peter Drucker"*. 1ª ed. São Paulo: M. Books.
- Copeland, M., 1923. *"Relation of consumer 's buying habits to marketing method"*. 1ª ed. s.l.:Harvard Business Review.
- Dantas, E. B., 2005. *"Marketing Descomplicado"*. Brasília: Senac.
- DesMarais, C., 2013. *PC World from IDG*. [Online]
Available at: www.pcworld.com
[Acedido em 26 Setembro 2017].
- Diamond, J. & Diamond, E., 1999. *Fashion Advertising and Promotion*. Coleção "The Economist" ed. New York: Fairchild Books.
- Duarte, F. & Frei, K., 2008. *Redes Urbanas - O tempo das redes*. s.l.:Perspectiva.
- Eldon, E., 2008. *"2008 growth puts Facebook in better position to make money"*. s.l.:s.n.
- Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P., 2000. *"O Comportamento do Consumidor"*. 9ª ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Esteves, T., 2017. *Latigid - o outro lado do digital*. [Online]
Available at: <https://www.latigid.pt/blog/author/tiago-de-brito-esteves>
[Acedido em 20 Setembro 2017].
- Executivo, P., 2003. *pmelink*. [Online]
Available at: http://www.pmelink.pt/article/pmelink_public/EC/0,1655,1005_5058-3_41102-View_429,00.html
[Acedido em 28 12 2017].
- Facebook, 2017. *Facebook para Empresas*. [Online]
Available at: <https://www.facebook.com/business>
[Acedido em 16 Outubro 2017].
- Ferreira, A., 1995. *"Marketing para pequenas empresas inovadoras"*. Rio de Janeiro: ExpertBooks.
- Freeman, M., 1996. *"Democracy and Dynamite: The Peoples Right to self - determination*. s.l.:Political Studies.
- Friedman, T. L., 2006. *"O mundo é plano: uma breve história do século XXI"*. 1ª ed. EUA: Actual Editora.

- Gabriel, M. C. C., 2010. *"Marketing na Era Digital" - conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec.
- Garcia, I., 2017. *Apresentação Institucional (documento interno)*. Barcelos: s.n.
- Garcia, I., 2017. *Documento Institucional (documento interno)*. Barcelos: s.n.
- Gomez, L. e. a., 2011. *FASHION BRANDING: uma relação emocional com o consumidor*. s.l.:s.n.
- Gomez, L. e. a., jul-dez 2011. *Fashion Branding: uma relação emocional com o consumidor*. s.l.:Modapalavra.
- Gracioso, F., 1971. *"Marketing, uma Experiência Brasileira"*. São Paulo: Cultrix.
- Guimarães, R., 2003. *BRANDING: uma nova filosofia de gestão*. São Paulo: In: Revista da ESPM.
- Hooley, G. J., Saunders, J. A. & Piercy, N. F., 2005. *"Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo"*. 3ª ed. ed. Brasil: Pearson Higher Education.
- Instagram, 2017. *Instagram para Empresas*. [Online]
Available at: <https://www.facebook.com/business/>
[Acedido em 17 Outubro 2017].
- Jacques Lendrevie, J. L. D. V. R., 2015. *Mercator da Lingua Portuguesa: teoria e prática do marketing*. s.l.:Dom Quixote.
- Jaques, L., 2009. *"Ciclo do Marketing"*. São Paulo: Atlas.
- Jones, J. P., 2004. *A Publicidade Na Construção De Grandes Marcas*. 01 ed. São Paulo: Nobel.
- Kapferer, J., 2000. *"A Gestão de Marcas, Capital da Empresa"*. Mem Martins: CETOP.
- Kaura, V., 2013. *Conveniência do serviço, satisfação do cliente e lealdade do cliente: estudo dos bancos comerciais indianos*. [Online]
Available at: <https://www.researchgate.net>
[Acedido em 31 Agosto 2017].
- Keller, K. L., 2013. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 4ª ed. ed. Inglaterra: Prentice-Hall Global.
- Keller, K. L. & Lehmann, D., 2006. *"Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities"*. s.l.:Marketing Science.
- Kotler, P., 1998. *"Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle"*. 5ª ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., 2000. *Administração de Marketing*. 10ª edição ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., 2000. *Administração de Marketing*. 10ª edição ed. São Paulo: Prentice Hall: s.n.
- Kotler, P., 2017. *"Marketing 4.0"*. s.l.:Actual Editora.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2003. *"Princípios de Marketing"*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K., 2006. *"Administração de Marketing"*. 12ª ed. s.l.:Prentice Hall.
- Las Casas, A. L., 1997. *"Marketing Conceitos Exercícios Casos"*. s.l.:Atlas.
- Laurence, B., 2011. *Análise de Conteúdo*. 06 ed. São Paulo: Edições 70.

Lea, B.-R., Yu, W.-B., Nisha, M. & Nichols, M., 2006. *"Melhorando as redes de negócios usando comunidades virtuais baseadas em redes sociais"*. Missouri, EUA: Gerenciamento Industrial e Sistemas de Dados.

Lemieux, V. & Ouimet, M., 2008. *Análise estrutural das redes sociais. Trad. Sérgio Pereira*. 1ª edição ed. s.l.:Instituto Piaget.

Lindon, D., 2011. *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing*. 2ª ed. Lisboa: Dom Quixote.

Lopez, J. G., 2017. *"Marketing Instagram que vende: os segredos que eles não querem que você saiba"*. s.l.:Prólogo.

Madrugá, R., 2004. *"Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM"*. São Paulo: Atlas.

Marques, V., 2014. *Marketing Digital 360*. s.l.:Actual Editora.

Martins, J. R., 2006. *Branding - O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Global Brands.

Maso, L., 2010. *"Marketing de Relacionamento: o que é?"*. s.l.:RACI - Revista de administração e ciência contábeis do IDEU. vol.5 - nº10.

Merino, E., 2003. *A contribuição do design na valorização de produtos alimentícios regionais: projeto Mafra*. 2 ed. Rio de Janeiro: Congresso Internacional de Pesquisa em Design.

MISCI, 2017. *MISCI*. [Online]
Available at: <https://misci.pt/>
[Acedido em 19 Outubro 2017].

MISCI, 2017. *MISCI - Build on Trust*. [Online]
Available at: <https://misci.pt/pt/>
[Acedido em 16 08 2017].

Murph, D., 2012. *Engadget*. [Online]
Available at: www.engadget.com
[Acedido em 26 Setembro 2017].

Palmer, A. & Koenig-Lewis, N., 2009. *"Uma abordagem experiencial, baseada em rede social para o marketing direto"*. vol.3 edição 3 ed. s.l.:Marketing direto: um jornal internacional.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L., 1988. *Servqual: uma escala de itens múltiplos para medir a percepção dos consumidores sobre a qualidade do serviço"*. 1ª, nº64, 12-40 ed. s.l.:Revista de Varejo.

Pavitt, J., 2003, P.21. *BRAND NEW*. London: Priceton University Press.

Pereira, J. M. M., 2014. *"A Influencia do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento"*. Porto - Instituto Politécnico do Porto: s.n.

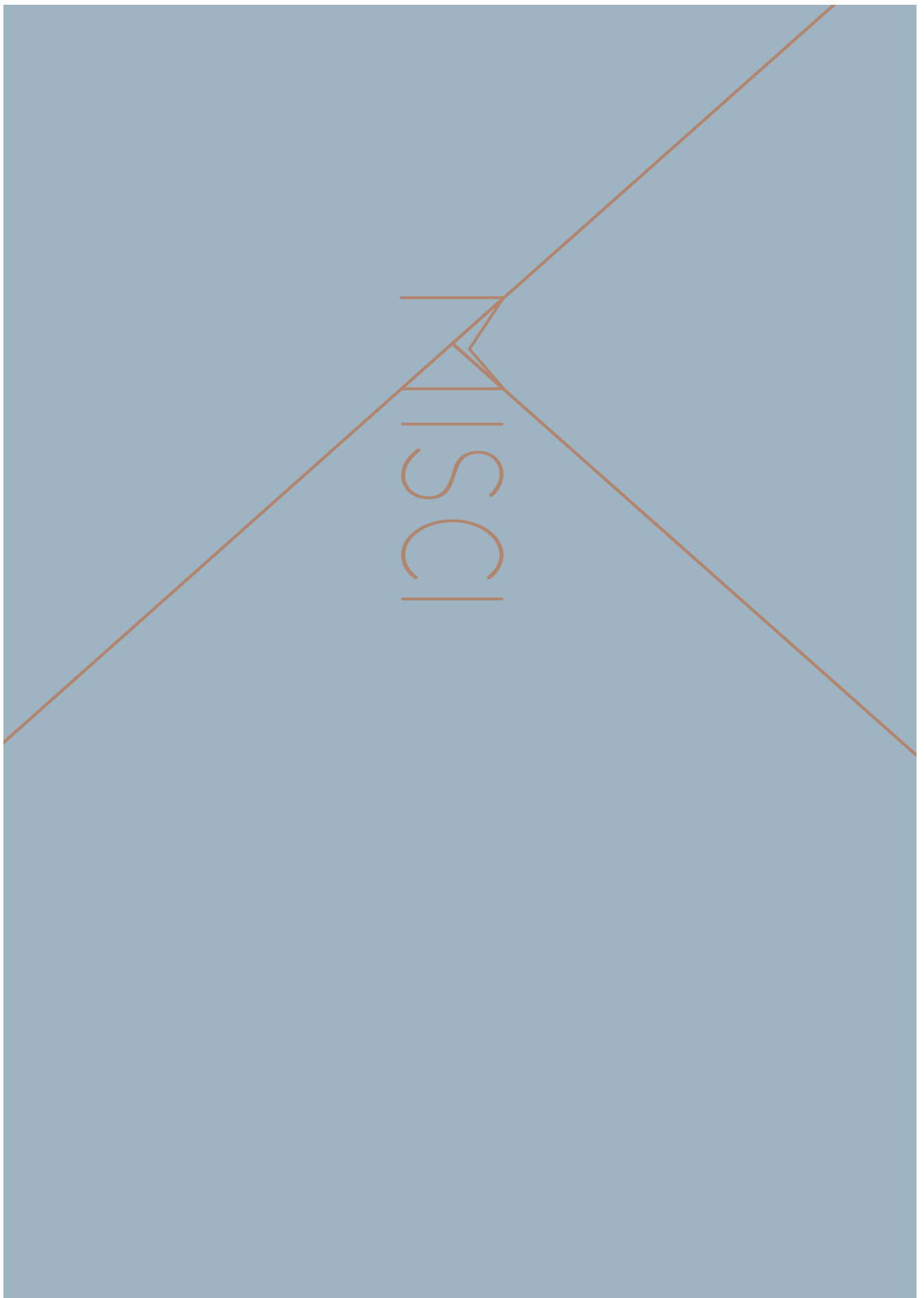
Peterson, R. A. & Kerin, R. A., 2009. *"Problemas de marketing estratégico"*. 11ª ed. Porto Alegre: Bookman.

Pinto, A. C. P., 2013. *Identidade versus Imagem da Marca - Estudo de caso*. Universidade do Algarve: s.n.

Ruão, T., 2001. *O Conceito Identidade Organizacional: Teorias, Gestão e Valor*. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa: s.n.

- Ruão, T. & Farhangmer, M., 2000. *A Imagem de Marca: Análise das Funções de Representação e Apelo no Marketing das Marcas*. Um Estudo de Caso ed. Universidade do Minho, Braga: s.n.
- Scharf, E. R., 2007. *"Gestão do conhecimento aplicado ao Marketing"*. Florianópolis: Visual Books.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L. & Grewal, D., 2007. SERVCON: development and validation of a multidimensional. *Academy of Marketing Science*, Volume 35, p. 144–156.
- Senra, S. M., 2008. *Estratégia da Marca Própria no Contexto da PME Têxtil - O caso esami 's*. Universidade de Aveiro: s.n.
- Silva, D., 2005. *Crise de Identidade*. Universidade do Paraná: Monografia não publicada.
- Stevens, R., Loudon, D., Wrenn, B. & Warren, W., 2001. *"Planejamento de Marketing"*. São Paulo: Makron Books.
- Thuy, P., 2011. "Using service convenience to reduce perceived cost Marketing". *Intelligence & Planning*, 29(5), pp. 473-487.
- Tinoco, M. A. & Ribeiro, J. L., 2007. *"Uma nova abordagem para modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços"*. 3ª edição ed. s.l.:Produção.
- Vasquez, R. P., 2007. Identidade da Marca, Gestão e Comunicação. *Organicom*, 4(Identidade, marca e gestão da reputação corporativa), p. 200/211.
- Veludo-de-Oliveira, T. & Ikeda, A. A., 2006. *"Valores em Serviços Educacionais"*. Escola de administração - São Paulo: RAE - eletrônica.
- Weidlich, M. T. d. M., 2014. *"A informação de Moda da Revista Vogue na Rede Social Instagram"*. Porto Alegre: Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- Westwood, J., 1996. *"O Plano de Marketing"*. 2ª ed. ed. São Paulo: Makron Books.
- Wood, L., 2000. *Brands and Brand equity: definition and management. Management Decision*. s.l.:s.n.
- Yale, L. & Venkatesh, A., 1986. *"Em direção à construção da conveniência na pesquisa do consumidor"*. Associação para Pesquisa do Consumidor, Páginas: 403-408 ed. EUA: Richard J. Lutz.
- Zogbi, E., 2014. *Gestão da Inovação, Marketing, Tendências I: Coletânea de textos de Edson Zogbi*. [Online] Available at: <https://books.google.pt/books> [Acedido em 16 Setembro 2017].

Anexo 1: Manual da Identidade da Marca





CONTEÚDOS

MANUAL DE COMPORTAMENTO TÉCNICO E NORMAS BÁSICAS DE APLICAÇÃO DA MARCA MISCI

A MARCA

A MARCA E AS SUAS VARIAÇÕES

A MARCA VERSÃO PRINCIPAL

MARGENS DE SEGURANÇA

MISCI VERSÃO PRINCIPAL

MARGENS DE SE SEGURANÇA

MISCI VERSÃO M COM ASSINATURA

DIMENSÃO MÍNIMA

CORES

REPRODUÇÃO CROMÁTICA

CORES

COMPORTAMENTOS POSITIVO & NEGATIVO

CORES

COMPORTAMENTOS SOBRE FUNDOS DE COR NEUTRA

TIPOGRAFIA

AVENIR NEXT | ultra light

APLICAÇÕES GRÁFICAS

MANUAL DE COMPORTAMENTO TÉCNICO E NORMAS BÁSICAS DE APLICAÇÃO DA MARCA MISCI

Este documento define um conjunto de regras gráficas que garantem uma aplicação correta da marca MISCI.

Estas deverão ser cumpridas e aplicadas de forma coerente, só assim será possível criar uma imagem clara e reconhecida da marca MISCI.

A reprodução deste Kit em desktop printers, não permite uma leitura cromática correta do mesmo. Para uma leitura correta das cores representadas consultar os catálogos dos vários sistemas de reprodução cromática.

A MARCA

MISCI é uma marca de vestuário que se inspira no *joie de vivre* europeu.

Com raízes portuguesas, as suas propostas procuram ser um elogio à diferença, integrando elementos de outras culturas, mesclando diferentes "sotaques", cores e formas, na criação de um estilo que é uma forma de vida.

Elegante. Distinta. Contemporânea. Minimalista.

Este projeto consiste no desenvolvimento de uma imagem gráfica para a marca MISCI, neste sentido a nossa equipa procurou condensar todos os elementos que compõem o ADN da mesma.

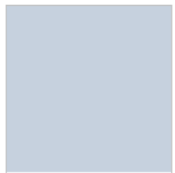
MISCI é uma nova marca de vestuário vocacionada para o público feminino. Esta apresenta conforto com estilo e elegância.

A MARCA E A JUSTIFICATIVA CRIATIVA

A marca incorpora dois símbolos intrínsecos ao conceito:



-Andorinha
Símbolo português (símbolo da Bordalo Pinheiro);
Representa a viagem;
Independência vs. Ninho;
Simboliza renovação, esperança e transformação.



-Azul
Simboliza a água, o céu, o infinito;
Tranquilidade e harmonia.



A MARCA E AS SUAS VARIAÇÕES

Existem 3 variações da marca MISCI



As cores deste Kit foram concebidas para serem visualizadas em ecrã (RGB). A reprodução deste Kit em desktop printers, não permite uma leitura cromática correta do mesmo. Para uma leitura correta das cores representadas consultar os catálogos dos vários sistemas de reprodução cromática.

A MARCA VERSÃO PRINCIPAL

Esta é a versão principal da marca.
Foi desenhada com as proporções corretas.
Utilizar sempre que possível.

The word "MISCI" is displayed in a brown, outlined, sans-serif font. The letters are thin and have a consistent stroke width. The 'M' is a simple geometric shape, while the 'S' and 'C' have smooth curves. The 'I' and 'L' are straight vertical lines.

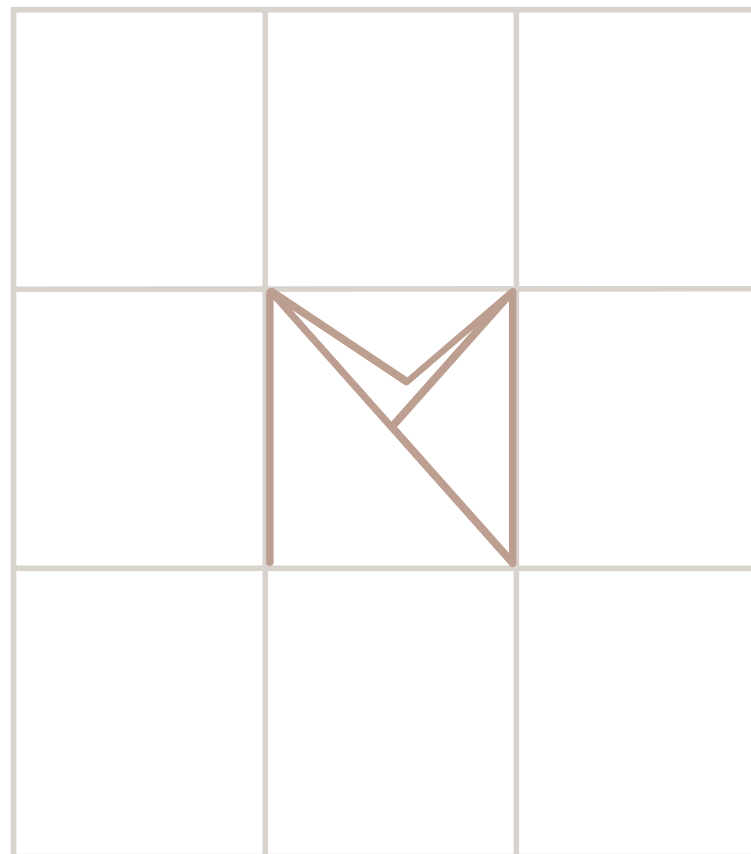
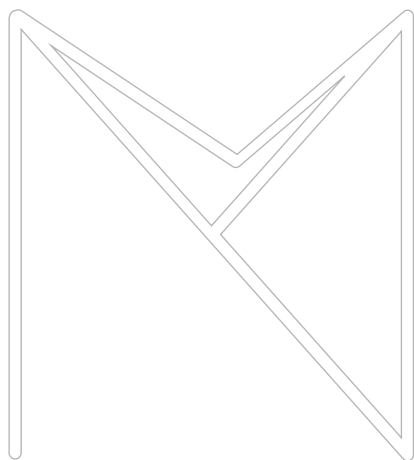
As cores deste Kit foram concebidas para serem visualizadas em ecrã (RGB).
A reprodução deste Kit em desktop printers, não permite uma leitura cromática correta do mesmo. Para uma leitura correta das cores representadas consultar os catálogos dos vários sistemas de reprodução cromática.

MARGENS DE SEGURANÇA

MISCI VERSÃO M

Para que a marca mantenha uma leitura eficaz existe uma área de defesa à sua volta que a protege de qualquer outro elemento.

Esta área representada é a mínima permitida, sempre que seja possível aumente esta área.



As cores deste Kit foram concebidas para serem visualizadas em ecrã (RGB). A reprodução deste Kit em desktop printers, não permite uma leitura cromática correta do mesmo. Para uma leitura correta das cores representadas consultar os catálogos dos vários sistemas de reprodução cromática.

DIMENSÃO MÍNIMA

Para manter a legibilidade a marca nunca deve ter um tamanho inferior às dimensões referidas.

No caso dos sistemas de reprodução terem pouca definição será necessário um tamanho maior para garantir legibilidade.



15 mm



15 mm



BUILD ON TRUST



15 mm

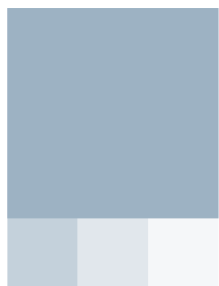


As cores deste Kit foram concebidas para serem visualizadas em ecrã (RGB). A reprodução deste Kit em desktop printers, não permite uma leitura cromática correta do mesmo. Para uma leitura correta das cores representadas consultar os catálogos dos vários sistemas de reprodução cromática.

CORES

REPRODUÇÃO CROMÁTICA

As cores devem ser reproduzidas o mais fielmente possível. As cores devem ser sempre reproduzidas em cores Pantone®. Para o setor têxtil e arquitetura escolher as referências de cor de tinta ou vinil mais aproximadas às cores Pantone® referenciadas.



Azul MISCI

COR DIRETA PANTONE 5435 C
CMYK c32 m9 y8 k7
RGB r157 g180 b196



Cobre MISCI

COR DIRETA PANTONE 876 C
CMYK c24 m44 y62 k6
RGB r176 g135 b112

As cores deste Kit foram concebidas para serem visualizadas em ecrã (RGB). A reprodução deste Kit em desktop printers, não permite uma leitura cromática correta do mesmo. Para uma leitura correta das cores representadas consultar os catálogos dos vários sistemas de reprodução cromática.

CORES

COMPORTAMENTO POSITIVO & NEGATIVO

Estes são os comportamentos que a marca pode ter a uma cor.
Estes comportamentos são idênticos para todas as versões da
marca



MISCI
BUILD ON TRUST



As cores deste Kit foram concebidas para serem visualizadas em ecrã (RGB).
A reprodução deste Kit em desktop printers, não permite uma leitura cromática correta do mesmo. Para uma leitura correta das cores representadas consultar os catálogos dos vários sistemas de reprodução cromática.

CORES

COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS DE COR NEUTRA

Estes são os comportamentos que a marca pode ter. Apenas estes e nenhuns outros devem existir. as cores devem ser sempre mantidas para que a sua identidade seja reconhecida.

Estes comportamentos são idênticos para as 3 versões da marca.



As cores deste Kit foram concebidas para serem visualizadas em ecrã (RGB). A reprodução deste Kit em desktop printers, não permite uma leitura cromática correta do mesmo. Para uma leitura correta das cores representadas consultar os calálogos dos vários sistemas de reprodução cromática.

CORES

COMPORTAMENTO SOBRE FUNDO FOTOGRÁFICO

Para que a marca mantenha uma leitura eficaz deve manter-se legível nunca deve ter um tamanho inferior às dimensões mínimas. Deve ser dada especial atenção à relação entre a fotografia e o logotipo, utilizando uma conjugação cromática adequada. As cores devem ser sempre mantidas para que a sua identidade seja reconhecida.



CORES

COMPORTAMENTO SOBRE FUNDO FOTOGRÁFICO



TIPOGRAFIA

AVENIR NEXT | ultra light

A tipografia é um elemento muito importante na caracterização da identidade da marca MISCI.

A font escolhida é a Avenir Next desenhada pelo tipografo Adrian Frutiger.

Pode ser adquirida em www.fonts.com.

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

—
Avenir Next | ULTRA LIGHT

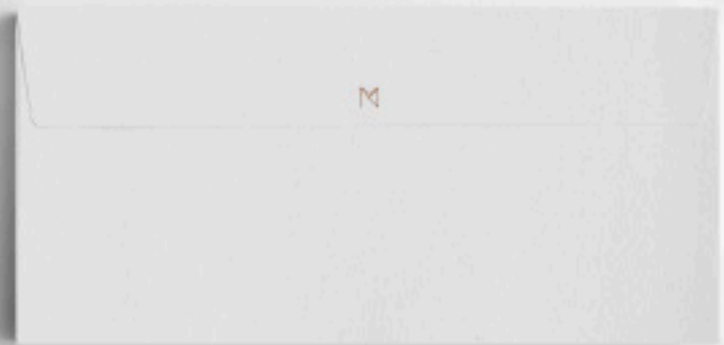
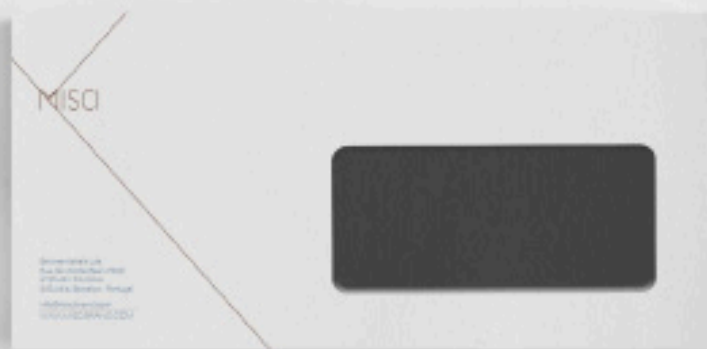
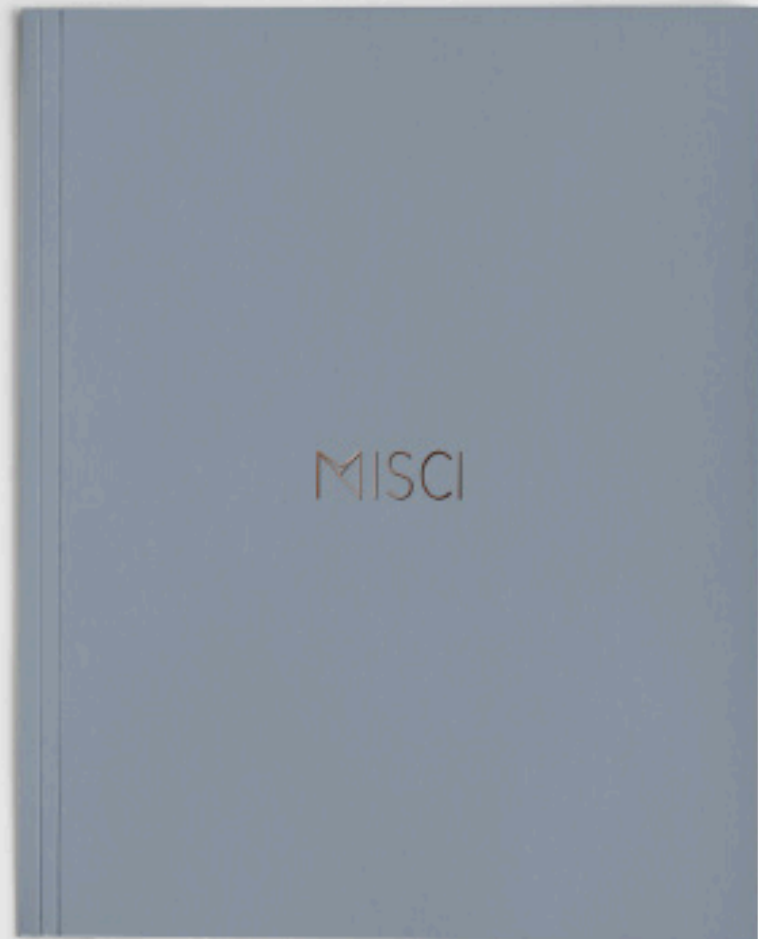
APLICAÇÕES GRÁFICAS

Estas aplicações têm como objetivo indicar a melhor e mais 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.



APLICAÇÕES GRÁFICAS



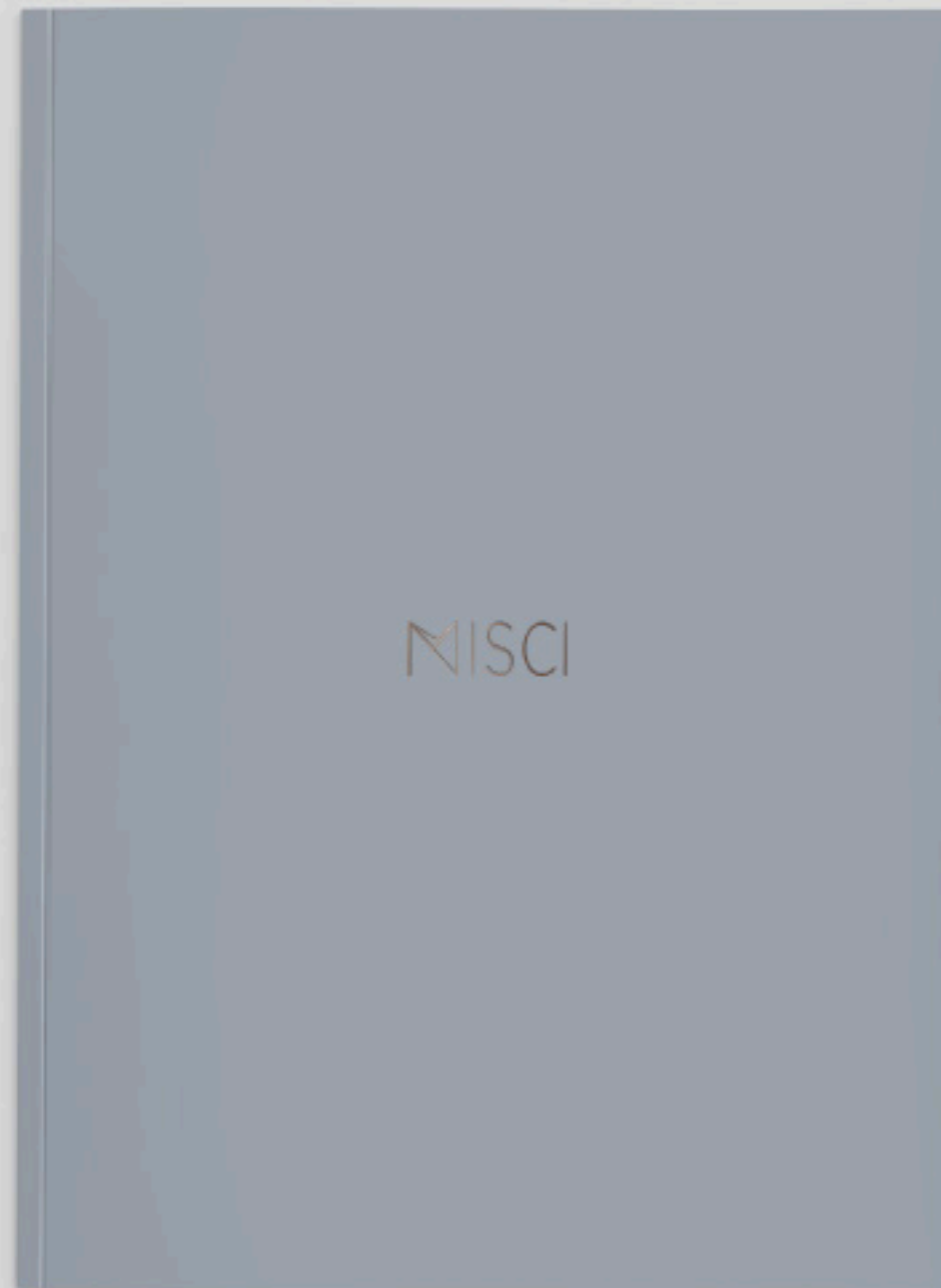
APLICAÇÕES GRÁFICAS

CARTÃO DE VISITA



APLICAÇÕES GRÁFICAS

PAPEL DE CARTA / CAPA



APLICAÇÕES GRÁFICAS

ENVELOPE

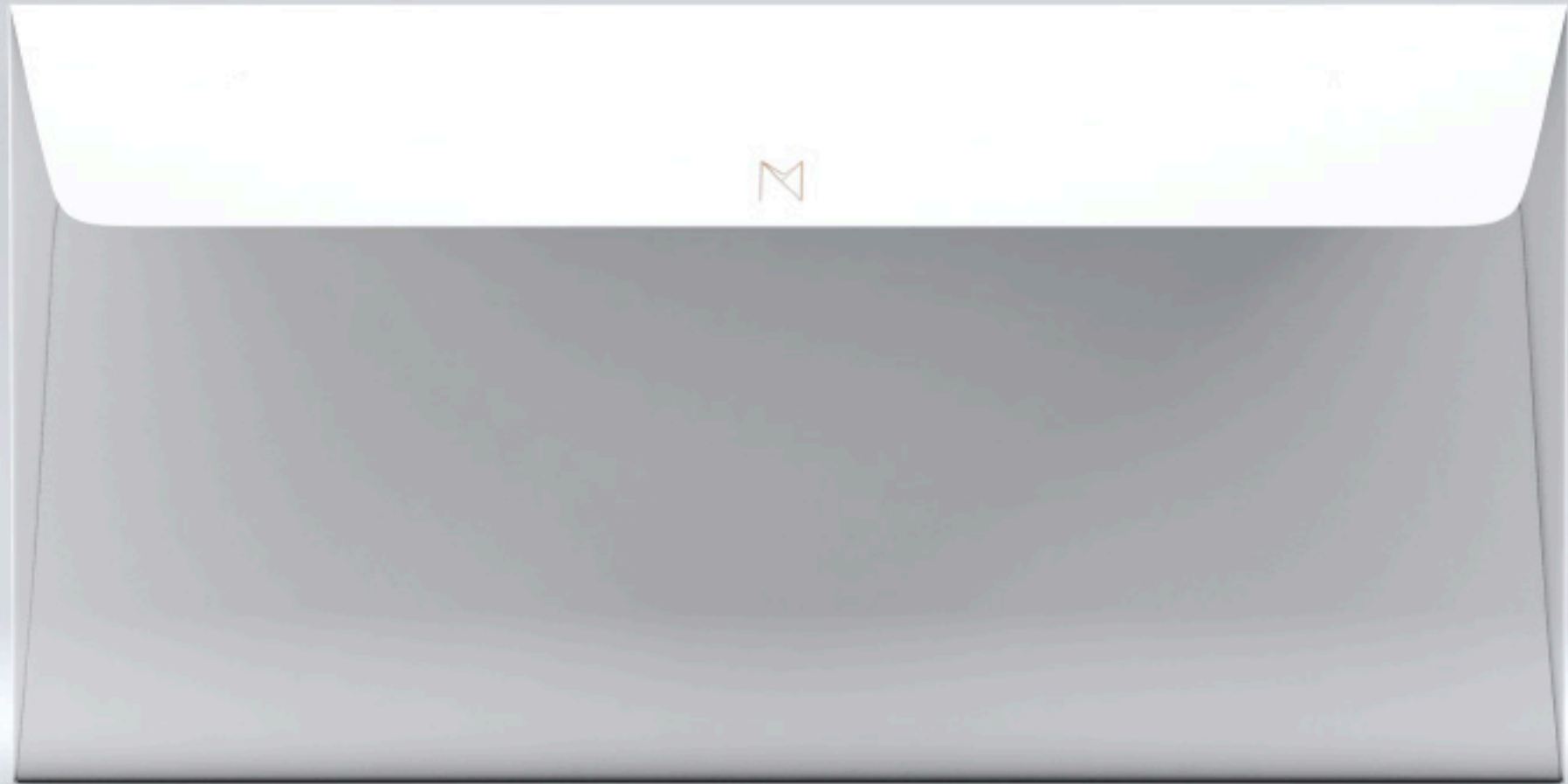


MISCI

Betweenlabels Lda
Rua de Monte Real nº660
4755-481 Rio Côvo
St. Eulália, Barcelos - Portugal
info@miscibrand.com
www.MISCIBRAND.COM

APLICAÇÕES GRÁFICAS

ENVELOPE



APLICAÇÕES GRÁFICAS

SACO



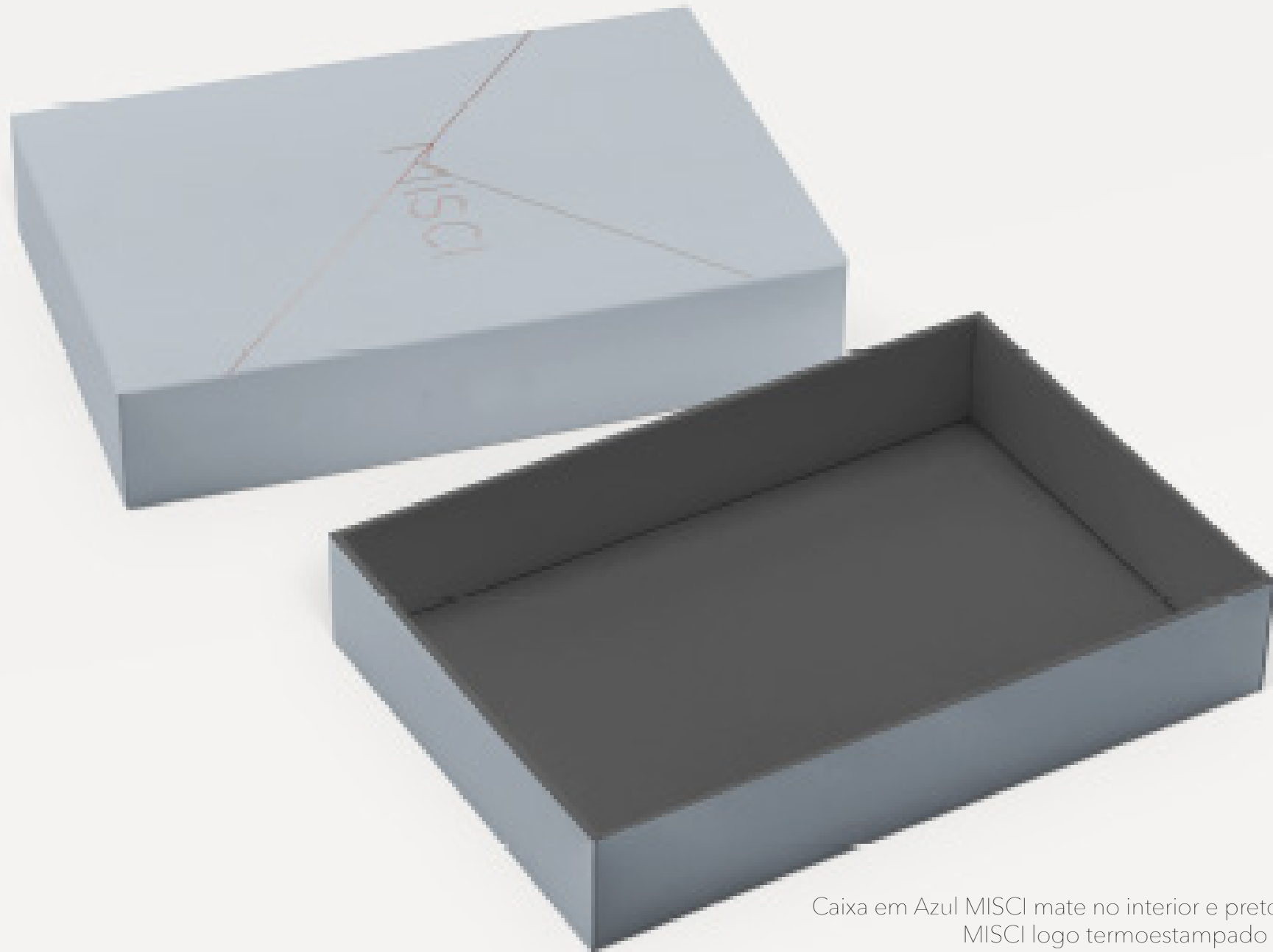
Sacos em Azul MISCI mate no interior e preto mate MISCI
MISCI logo termoestampado Cobre MISCI
Na base interior do saco tem uma mensagem em prata:
BUILD ON TRUST.



MISCI

APLICAÇÕES GRÁFICAS

CAIXA



Caixa em Azul MISCI mate no interior e preto mate MISCI
MISCI logo termoestampado Cobre MISCI

APLICAÇÕES GRÁFICAS

CARTÃO DE AGRADECIMENTO



Cartão Azul MISCI mate no verso branco mate MISCI
Thank you, termoestampado Cobre MISCI



No verso MISCI logo com riscas
mensagem de agradecimento a Azul MISCI

ISSN



APLICAÇÕES GRÁFICAS

ETIQUETA HANGTAG



APLICAÇÕES GRÁFICAS

ETIQUETA HANGTAG



