



**Universidade do Minho**  
Escola de Engenharia

Patrícia Scheide

**A Importância das Estratégias de Branding e Comunicação no Posicionamento de Marcas de Moda: Estudo de Caso da Marca Minga London**





**Universidade do Minho**  
Escola de Engenharia

Patrícia Scheide

**A Importância das Estratégias de *Branding* e Comunicação no Posicionamento de Marcas de Moda: Estudo de Caso da Marca Minga London**

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Design de Comunicação de Moda

Trabalho realizado sob a orientação do Professor  
Doutor **António Manuel Dinis Ribeiro Marques**

Outubro de 2021

## **DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS**

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.





## DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho acadêmico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, 02/11/2021

Nome completo: Patrícia Scheide

Assinatura: 

## AGRADECIMENTOS

Ao concluir uma etapa tão importante em minha vida, não poderia deixar de agradecer a todos que contribuíram para que esta dissertação fosse possível. Agradeço, primeiramente, o apoio e disponibilidade do meu orientador, Professor Doutor António Manuel Dinis Ribeiro Marques.

Agradeço imensamente à empresa Minga London por permitir que esta pesquisa pudesse ser aprofundada no âmbito da prática e por fornecer todos os dados necessários para tal. Um agradecimento especial aos seus fundadores, João Leite e Luísa Vilaça, por confiarem no meu trabalho, por me ajudarem a executar este planeamento e a atingir os resultados tão esperados para o crescimento da marca. À minha colega Ana Maria, muito obrigada por ter me ajudado a realizar as minhas ideias e mais ainda por me incentivar nos dias difíceis.

Agradeço ao meu namorado Filipe, por ser o meu maior apoio em Portugal, por sua paciência, bondade e pelo amor incondicional que me dá todos os dias. Obrigada por todo o esforço durante este último ano, sem você eu não seria capaz. Agradeço também a todos os meus amigos, aqui presentes ou espalhados pelo mundo. Obrigada por me motivarem, por me escutarem, pelos cafés compartilhados, pelas tardes de estudo, pelos áudios trocados e principalmente por me incentivarem a finalizar esse percurso.

Não tenho palavras para expressar a gratidão que tenho por meus avós por terem me permitido esta oportunidade de estudar na Universidade do Minho, mesmo sabendo a dificuldade que seria ficarmos tão longe. Agradeço a toda a minha família, amo muito vocês e sou muito grata por tê-los comigo, mesmo longe sei que estamos perto. Por último, mas igualmente importante, agradeço à minha querida mãe por sempre acreditar em mim, incentivar meus estudos e me fazer enxergar que eu posso conseguir qualquer coisa que eu queira, pois tudo só depende de mim. Obrigada por me ensinar a ser quem eu sou hoje e por me dar asas para voar!

## RESUMO

A comunicação da moda vem passando por uma fase de transformação, registrando-se uma queda nos investimentos em marketing tradicional e uma tendência para o investimento em marketing digital. As marcas de moda viram no e-commerce e nas redes sociais uma oportunidade para chegar mais rapidamente ao seu público-alvo e criar um posicionamento global através de *brand awareness*. Esta investigação tem como objetivo principal discutir a importância da utilização de estratégias de *branding* e comunicação no posicionamento de marcas de moda.

Primeiramente, foram recolhidos dados secundários, que se constituem numa revisão literária com o intuito de fornecer embasamento teórico ao trabalho prático. Os temas abordados passam pelo *E-commerce*, a Geração Z, o Marketing de Moda, o Marketing Digital, as Redes Sociais, a Comunicação de Moda, e as estratégias de *Branding*. Em seguida, foi realizado um estudo de caso da marca Minga London, com recurso à pesquisa qualitativa com técnicas mistas para procedimentos de recolha e análise de dados primários. O estudo inclui um diagnóstico da marca, a análise do meio envolvente àquele no qual a mesma se insere e uma proposta de um planeamento de comunicação e de uma nova identidade visual.

Após as estratégias terem sido colocadas em prática através de novo *website*, *packaging*, e novas formas de se comunicar com seu público-alvo, muitas mudanças podem ser observadas a nível visual e estético, como também a nível de resultados numéricos. Foram feitas análises comparativas ao Instagram e dados da loja online, podendo-se observar, ao fim de três anos, um crescimento de 530% no número de seguidores do Instagram, 1571% no número de sessões da loja online, 2009% no valor de vendas e um aumento na média do valor de compra de 163%. Além disso, também foi possível verificar que o público-alvo se identifica com os valores da marca através de *reviews* e publicações online.

Os resultados obtidos sugerem que as propostas de comunicação e *branding* tiveram relevância no posicionamento da marca, pois traduziram-se num maior desejo por parte do consumidor, em mais seguidores, em mais acessos ao *website* e, conseqüentemente, em maior faturação.

Palavras-Chave: moda, comunicação, *branding*, marketing digital, redes sociais.

## ABSTRACT

Fashion communication has been going through a transformation, there is a decrease in investments in traditional marketing and a trend towards investment in digital marketing. Fashion brands recognized in e-commerce and social networks an opportunity to reach their target faster and to create a global positioning through brand awareness. The main purpose of this investigation is to discuss the relevance of using branding and communication strategies in the positioning of fashion brands.

Firstly, secondary data were collected through literary review to provide a theoretical basis for the practical work. The topics covered include E-commerce, Gen Z, Fashion Marketing, Digital Marketing, Social Networks, Fashion Communication and Branding strategies. Then, a case study of the Minga London brand was carried out, which uses qualitative research with mixed techniques for primary data collection and analysis procedures. The case study includes a diagnosis of the brand, external analysis and a proposal for a communication plan and a new visual identity.

After the strategies were put into practice through a new website, packaging, and innovative ways to communicate with the target audience, many changes were observed at a visual and aesthetic level, as well as at the level of numerical results. Comparative analyses were made to Instagram and to the data from e-commerce, showing, after three years, a growth of 530% in the number of Instagram followers, 1571% in online store sessions, 2009% in total sales and an increase in the average order value of 163%. In addition, it was also possible to verify that the target public identifies itself with the brand's values through reviews and online publications.

The results obtained suggest that the communication and branding proposals were relevant to the brand positioning, as it can be seen a greater desire from consumers, more followers on Instagram, more online store sessions and, consequently, increased sales.

Keywords: fashion communication, branding, digital marketing, social med

## Índice

AGRADECIMENTOS.....	iv
RESUMO .....	v
ABSTRACT .....	vi
LISTA DE FIGURAS.....	x
LISTA DE TABELAS.....	xiii
LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS.....	xiv
I. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 OBJETIVOS.....	4
1.2 METODOLOGIA .....	5
1.2.1 Abordagens da Pesquisa .....	5
1.2.2 Metodologias da Pesquisa.....	7
1.2.3 Tipos de Pesquisa .....	9
1.2.4 Técnica de Recolha de Dados e Amostragem .....	10
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	14
II. PESQUISA BIBLIOGRÁFICA .....	15
2.1 MARCAS DE MODA NA ERA DIGITAL.....	15
2.1.1 E-commerce .....	16
2.1.2 O Consumidor da Era Digital .....	19
2.1.3 Geração Z .....	20
2.2 MARKETING DE MODA.....	23
2.2.1 Marketing Mix .....	24
2.2.2 Marketing Digital.....	25
2.2.2.1 Search Engine Marketing e Search Engine Optimization .....	26
2.2.2.2 Marketing de Conteúdo.....	27
2.2.2.3 E-mail Marketing.....	28
2.2.3 Redes Sociais e Mídias Sociais.....	29
2.2.3.1 As Redes Sociais Como Estratégia de Marketing de Moda .....	33
2.2.4 Posicionamento de Marketing .....	35
2.2.5 Influencer Marketing ou Marketing de Influência .....	36
2.2.6 Monitorização e Métricas .....	40

2.3 MODA E COMUNICAÇÃO .....	47
2.3.1 Comunicação de Marcas de Moda .....	50
2.3.2 Comunicação de Moda nas Redes Sociais .....	53
2.3.3 Como Elaborar um Plano de Comunicação. ....	55
2.4 BRANDING .....	58
2.4.1 Definição de Marca .....	58
2.4.2 <i>Brand Planning</i> : a construção e planeamento de marca .....	60
2.4.3 <i>Brand Equity</i> : valor agregado .....	64
2.4.4 <i>Brand Experience</i> : experiência de marca .....	67
2.4.5 <i>Brand Identity</i> e <i>Brand Image</i> .....	69
2.4.6 <i>Brand Book</i> : manual de marca .....	71
III. TRABALHO EMPÍRICO .....	74
3.1 ANÁLISE INTERNA .....	74
3.1.1 História da Marca .....	74
3.1.2. Conceito .....	75
3.1.3. Público-alvo .....	76
3.1.4. Marketing Mix .....	77
3.1.4.1. Produto .....	77
3.1.4.2. Preço .....	79
3.1.4.3. Distribuição .....	80
3.1.4.4. Comunicação.....	81
3.1.4.5. Pessoas.....	86
3.1.4.6. Processos .....	87
3.1.4.7. Evidências físicas.....	87
3.2 ANÁLISE EXTERNA.....	89
3.2.1 Análise de Mercado.....	90
3.2.2 Análise da Concorrência.....	97
3.3 PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A MINGA LONDON .....	100
3.3.1 Proposta de Visão, Missão e Valores.....	101
3.3.2 Proposta de Novo Público-alvo .....	102
3.3.3 Proposta de Novo Conceito de Marca.....	104
3.3.4 Proposta de Nova Identidade Visual .....	105

3.3.5 Proposta de Novo Website.....	109
3.3.6 Newsletters .....	111
3.3.7 Redes Sociais .....	116
3.3.8 Influenciadores Digitais .....	118
IV. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS CASOS.....	120
4.1 ANÁLISE CRÍTICA .....	120
4.2 RESULTADOS OBTIDOS.....	127
V. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	133
5.1. CONCLUSÃO .....	133
5.2 PERSPETIVAS FUTURAS .....	134
BIBLIOGRAFIA .....	136
Anexo I – Página <i>About Us</i> website Minga London .....	142
Anexo II – Página <i>Responsible Fashion</i> - website Minga London .....	143
Anexo III – Página <i>The Studio</i> - website Minga London .....	145
Anexo IV – Página <i>Ethical Code</i> - website Minga London.....	147
Anexo V – Página <i>Sustainability Guide</i> - website Minga London.....	149
Anexo VI – Artigo Facebook Ads Minga London.....	150
Anexo VII – Artigo AUTEX .....	153

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 – Diagrama das Etapas de Pesquisa .....</b>	<b>7</b>
<b>Figura 2 – Diagrama de Metodologia de Pesquisa.....</b>	<b>14</b>
<b>Figura 3 – Mídia Social x Rede Social.....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 4 – O Influenciador Ideal .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 5 – Taxa média de engajamento nas Redes Sociais .....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 6 – O Funil do Instagram.....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 7 – Rank das Ações de Engajamento no Instagram .....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 8 – Como Calcular Engajamento no Instagram .....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 9 – Modelo de Comunicação de Shannon-Weaver .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 10 – Opinion Leader in the Original Two-Step Model .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 11 – The Fashion Marketing Planning Process.....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 12 – Modelo de Aaker Brand Equity.....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 13 – Tipologias de Experiência de Marca de Pine e Gilmore .....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 14 – Prisma de Identidade de Kapferer.....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 15 – Painel de Público-Alvo .....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 16 – Painel de Produto .....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 17 – Painel do Produto Rainbow Ribbed Top .....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 18 – Website Minga London (2017) .....</b>	<b>82</b>
<b>Figura 19 – Instagram Minga London.....</b>	<b>83</b>



<b>Figura 20 – Página do Facebook Minga London.....</b>	<b>84</b>
<b>Figura 21 – Pinterest Minga London.....</b>	<b>85</b>
<b>Figura 22 – Newsletters Minga London.....</b>	<b>86</b>
<b>Figura 23 – Estrutura Organizacional da Empresa Minga London.....</b>	<b>88</b>
<b>Figura 24 – Identidade Visual Minga London.....</b>	<b>89</b>
<b>Figura 25 – Visitantes Únicos x Taxa de Conversão .....</b>	<b>91</b>
<b>Figura 26 – How Often Consumers Buy Products Online.....</b>	<b>92</b>
<b>Figura 27 – Ecommerce Fashion Industry.....</b>	<b>93</b>
<b>Figura 28 – 10 Largest Ecommerce Markets in 2019.....</b>	<b>94</b>
<b>Figura 29 – Local Currency’s Effect on Online Shopping.....</b>	<b>96</b>
<b>Figura 30 – 10 Largest Ecommerce Markets in 2019.....</b>	<b>96</b>
<b>Figura 31 – Razões para Devoluções de Produtos de Moda.....</b>	<b>97</b>
<b>Figura 32 – Painel de Público-Alvo .....</b>	<b>103</b>
<b>Figura 33 – Proposta de Slogan .....</b>	<b>105</b>
<b>Figura 34 – Estudo de Logótipo para Minga London.....</b>	<b>106</b>
<b>Figura 35 – Logótipo Principal Minga London.....</b>	<b>107</b>
<b>Figura 36 – Segunda Versão do Logótipo Minga London.....</b>	<b>108</b>
<b>Figura 37 – Novo Packaging Minga London .....</b>	<b>109</b>
<b>Figura 38 – Website Minga London.....</b>	<b>110</b>
<b>Figura 39 – Seção About Us Website Minga London .....</b>	<b>111</b>
<b>Figura 40 – Newsletters Editoriais – Novas Coleções .....</b>	<b>112</b>

<b>Figura 41 – Newsletters de Produto .....</b>	<b>113</b>
<b>Figura 42 – Newsletters de Inspiração .....</b>	<b>114</b>
<b>Figura 43 – Newsletters de Inspiração de Promoção.....</b>	<b>115</b>
<b>Figura 44 – IG Reels, IGTV, IG Filters .....</b>	<b>117</b>
<b>Figura 45 – Feed do Instagram e IG Stories.....</b>	<b>117</b>
<b>Figura 46 – Seleção de influenciadoras para contactar .....</b>	<b>118</b>
<b>Figura 47 – Sessões da Loja Online.....</b>	<b>121</b>
<b>Figura 48 – Taxa de Conversão .....</b>	<b>122</b>
<b>Figura 49 – Média do Valor de Compra.....</b>	<b>123</b>
<b>Figura 50 – Quantidade de Pedidos.....</b>	<b>123</b>
<b>Figura 51 – Seguidores do Instagram .....</b>	<b>124</b>
<b>Figura 52 – Crescimento do Instagram.....</b>	<b>125</b>
<b>Figura 53 – Quantidade de Newsletters Enviadas .....</b>	<b>126</b>
<b>Figura 54 – Taxa de Abertura x Taxa de Clicks .....</b>	<b>127</b>
<b>Figura 55 – Análise Comparativa Anual .....</b>	<b>128</b>
<b>Figura 56 – Projeção de Crescimento Anual para 2021 .....</b>	<b>130</b>
<b>Figura 57 – Reviews Trustpilot Minga London.....</b>	<b>131</b>
<b>Figura 58 – Publicações online sobre a Minga London .....</b>	<b>132</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1 – Análise de Marcas para Seleção de Amostra .....</b>	<b>12</b>
<b>Tabela 2 – Dados sobre o mundo digital em 2021 .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabela 3 – Conceitos: Níveis de Maturidade em Mídias Sociais.....</b>	<b>34</b>
<b>Tabela 4 – Análise Comparativa de Concorrência.....</b>	<b>99</b>
<b>Tabela 5 – Plano de Comunicação para Minga London .....</b>	<b>101</b>
<b>Tabela 6 – Estratégia de Influenciadoras .....</b>	<b>119</b>
<b>Tabela 7 – Análise Comparativa de Indicadores .....</b>	<b>121</b>
<b>Tabela 8 – Análise Comparativa Anual.....</b>	<b>128</b>

# LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

***Search Engine Marketing*** – SEM

***Search Engine Optimization*** – SEO

***Return on Investment*** – ROI

***Return on Advertising Spend*** – ROAS

***Instagram*** – IG

***Public Relations*** – PR

**Relações Públicas** – RP

***Business to Business*** – B2B

***Business to Consumer*** – B2

# I. INTRODUÇÃO

A presente Dissertação, desenvolvida no âmbito do Mestrado em Design de Comunicação de Moda, da Universidade do Minho, possui como tema de investigação: “A Importância das Estratégias de *Branding* e Comunicação no Posicionamento de Marcas de Moda: Estudo de Caso da Marca Minga London”. Neste capítulo inicial, pode-se encontrar uma contextualização teórica sobre o tema e a justificativa de pesquisa, os objetivos a alcançar, a metodologia aplicada e a estrutura do trabalho.

Nos últimos dez anos, a comunicação realizada pelas marcas de moda tem vindo a passar por uma fase de transformação, observando-se uma queda nos investimentos em métodos tradicionais, tais como os jornais, as revistas e a televisão, e uma aceleração nos investimentos em marketing digital, redes sociais e influenciadores digitais.

Devido ao desenvolvimento da tecnologia e dos novos modelos de negócios, Kotler et al. (2017) sustentam que nos encontramos na era do Marketing 4.0, em que a conectividade é, possivelmente, o mais importante agente de mudança na história do marketing, pois reduz as barreiras de entrada em novos mercados, permite o desenvolvimento simultâneo de produtos e abrevia o tempo necessário para a construção de uma marca.

Num mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo, onde os produtos se tornam mais personalizados e os serviços mais pessoais. Com os hábitos de consumo em constante evolução, as marcas de moda veem-se obrigadas a estudar o seu público, a acompanhar as suas mudanças, a entender os seus gostos e desejos e a procurar pela melhor maneira de interagir com esse consumidor da era digital.

O mercado de moda está cada vez mais saturado, a presença de grandes retalhistas consagrados e a tendência para as fusões e aquisições por parte das grandes empresas dificulta a consagração de uma nova marca no mercado. Entretanto, por outro lado, o avanço da globalização cria um certo nivelamento entre pequenas e grandes empresas. Ou seja, com o apoio da internet, restrições logísticas físicas já não existem, pelo que, conseqüentemente,

as marcas menores começam a ter a oportunidade de competir com empresas maiores, mais antigas e globais. As redes sociais contribuem ainda mais para o estabelecimento de novas marcas, permitindo que estas desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas.

Chiele (2016) acredita não existirem dúvidas de que a internet é uma ferramenta que precisa ser incorporada na estratégia de mercado de uma marca de moda para que ela alcance resultados positivos tanto em vendas como em reconhecimento diante dos consumidores. Acesso ilimitado, rapidez de transmissão, flexibilidade de conteúdo, mobilidade de acesso dos consumidores e baixo custo fazem da internet instrumento vital para as empresas que desejam levar a sua marca aos consumidores e gerar vendas.

Além do investimento em interatividade e conectividade, observa-se uma busca por estratégias que valorizem a relação contínua entre as marcas e os consumidores. De acordo com Cietta (2010), as empresas de *fast-fashion* italianas apostaram em novas formas de comunicação, deixando a marca bem visível e em evidência ao utilizar maneiras inusitadas de aproximação aos consumidores. Ao invés de publicarem campanhas nas revistas e jornais, optaram por fazer eventos nos locais da moda e nas discotecas, por exemplo. Tungate (2005) apontou que celebridades vendem e dão às marcas uma personalidade bem definida para um mínimo de esforço. Golshorkhi citado em Tungate (2005) acredita que a conexão entre marcas de moda e os media é baseada em relacionamentos onde profissionais de relações públicas estão sempre trabalhando para estimular amizades com jornalistas.

As plataformas de marketing digital já foram adotadas e têm sido utilizadas por muitas empresas como fontes de recolha de informações relevantes, estabelecendo uma consciencialização da marca e criando relacionamentos com os seus potenciais clientes. Kim A. e Ko (2010) observaram que mesmo as marcas de luxo recorreram ao uso de plataformas digitais para sobreviver, aumentando a concorrência dentro do mercado.

Mas afinal, o que os consumidores procuram nas marcas de moda? De acordo com Carvalhal (2015), os consumidores de moda gostam de marcas pelo que elas representam, eles procuram marcas que tenham um significado e que saibam nutrir e preservar esse significado

como algo precioso. O autor também acredita que os valores da marca devem estar claros, pois os consumidores querem saber como são feitos os produtos, quais são as estratégias e condutas por trás deles. As marcas com um significado forte são mais facilmente diferenciadas no mercado, conseqüentemente, isso resultará num maior potencial de crescimento em comparação com as marcas que diferem apenas pelas características dos produtos.

No que se refere à imagem e identidade de marca, Randall (2000) defende que a imagem da marca remete à percepção que o consumidor tem quando vê determinada marca, e pode ser analisada de acordo com as associações criadas na mente do consumidor; pensamentos, imagens, qualidades e fraquezas. Já a identidade da marca é o que as marcas transmitem aos consumidores, o que lhes proporciona a compreensão da essência e expressão de uma marca.

Pensando nessa imagem que o consumidor terá, ocorre a busca pelo melhor posicionamento da marca, pois é ele que tem a finalidade de delimitar e destacar as características que, de facto, distinguem a marca e correspondem a uma expectativa de mercado. Por outras palavras, é o modo como a marca deseja ser vista pelo seu público e também a maneira como se posiciona perante os seus concorrentes.

No âmbito da investigação, a questão a ser analisada passa pela tentativa de se entender os fatores de diferenciação no posicionamento de uma marca de moda. Sendo assim, o foco da pesquisa é observar de maneira qualitativa as estratégias de *branding* e comunicação que foram relevantes para o posicionamento da marca Minga London.

Com isso, surgem alguns questionamentos, tais como: qual a melhor maneira de posicionar uma nova marca no mercado, quais são as tendências no que respeita à maneira de comunicar das marcas, qual é a importância de se criar um plano de comunicação efetivo, qual é o impacto da comunicação no comportamento dos consumidores, qual a importância das redes sociais como canal de comunicação de moda, e como pode ser analisada a influência das *bloggers* sobre os consumidores, entre outros.

Sabe-se que não existe uma receita pronta que as marcas possam seguir e que lhes irá garantir sucesso absoluto. No entanto, acredita-se que esta pesquisa poderá contribuir de alguma

maneira para o mercado de moda português, visto que, mesmo diante da crise dos últimos anos, o consumo de produtos de moda continua em crescente expansão. A área de *branding* e comunicação de marcas foi escolhida devido ao interesse da investigadora pelos temas e devido ao facto de a mesma perceber a necessidade de se identificar os fatores-chave de diferenciação das marcas para se desenvolver uma comunicação mais assertiva e garantir um melhor posicionamento de mercado.

## 1.1 OBJETIVOS

De forma a orientar a investigação proposta, o objetivo geral deste estudo é entender a importância da utilização de estratégias de *branding* e comunicação no posicionamento de marcas de moda.

Com a finalidade de melhor delimitar a pesquisa de recolha de dados e informações, os objetivos específicos são:

- Pesquisar a teoria que fundamenta os objetos de estudo, tais como: marketing de moda, *branding*, comunicação de moda, posicionamento de mercado, redes sociais e marketing de influência;
- Elaborar um planeamento de comunicação para a marca Minga London;
- Investigar as estratégias de *branding* utilizadas pela marca Minga London e compreender se foram relevantes para o posicionamento da marca no mercado;
- Identificar as estratégias de comunicação utilizadas pela marca Minga London que impactaram o consumidor no meio digital, em especial na rede social *Instagram*.



## 1.2 METODOLOGIA

Gil (2008) define o método científico como o conjunto de procedimentos e técnicas com passos definidos e necessários ao cumprimento de uma forma que permita que seja replicado e passível para a obtenção de resultados. Este é um processo que consiste em legitimar o conhecimento adquirido através da comprovação (Richardson, 1999).

Quanto ao nível de aplicação, descreve e avalia métodos e técnicas, auxiliando na recolha e tratamento de dados, providenciando um melhor entendimento e encontrando soluções para os problemas identificados (Prodanov & Freitas, 2013).

Tal como refere Saunders et al. (2009), formular e clarificar um tópico de pesquisa é o ponto de partida para o desenvolvimento de um projeto apropriado. A nível pessoal, o investigador deve sentir-se confortável com as ferramentas de que dispõe, ou de que irá dispor e desenvolver ao longo do trabalho de investigação, para que sejam atingidos os objetivos pretendidos. Os autores referem ainda que o tema de pesquisa deverá estar relacionado com as questões e objetivos da pesquisa (Saunders et al., 2009).

Por último, há ainda que se levar em consideração os objetivos futuros de carreira do investigador (Creswell, 2002 as cited in Saunders et al., 2009). Se este pretende ser um especialista em determinada área, há que utilizar o presente trabalho de investigação como oportunidade para este desenvolvimento pessoal e profissional (Saunders et al., 2009).

### 1.2.1 Abordagens da Pesquisa

A pesquisa é o processo formal e sistemático através do qual se desenvolve o método científico. Tem como objetivo principal encontrar respostas para problemas, através da aplicação de procedimentos científicos (Gil, 2008). Assim, esta investigação pode ser considerada um procedimento de reflexão e procura de respostas para problemas ainda por resolver.

Considerando este processo na sua totalidade, deve existir ponderação das diferentes fases pelas quais é composto. Segundo Kotler, P. e Keller, K. L. (2012), o planeamento e execução da pesquisa pode ser efetivado através de cinco etapas:

1. Definição do problema e dos objetivos da pesquisa;
2. Desenvolvimento do plano de pesquisa;
3. Recolha de informações;
4. Análise das informações;
5. Apresentação de resultados.

Já os autores Silva e Menezes (2005) apresentam o mesmo processo através de onze pontos, com maior enfoque nas etapas de pós recolha de informação:

1. Escolha do tema;
2. Revisão de literatura;
3. Justificativa;
4. Formulação do problema;
5. Determinação de objetivos;
6. Metodologia;
7. Recolha de dados;
8. Análise de dados;
9. Análise e discussão dos resultados;
10. Conclusão da análise dos resultados;
11. Redação e apresentação do trabalho científico (dissertação ou tese).

Por outro lado, Malhotra (2010) descreve o processo em seis etapas:

1. Definição do problema;
2. Desenvolvimento de uma abordagem ao problema;
3. Formulação do design da pesquisa;
4. Trabalho de campo ou recolha de dados;
5. Preparação e análise dos dados;

## 6. Preparação e apresentação do relatório.

Dadas as diferentes opções e tendo como óbvias as concordâncias entre elas, foram identificadas as etapas de pesquisa necessárias para a presente dissertação, que podem ser vistas na figura 1.



**Figura 1 – Diagrama das Etapas de Pesquisa**

**Fonte: Criado pelo autor**

### 1.2.2 Metodologias da Pesquisa

A definição desta pesquisa parte do processo sistemático com o objetivo primordial de responder, com alternativas, a problemas, através da utilização de métodos científicos. O trabalho de investigação em questão força diferentes métodos a serem adotados, sendo a tipologia da pesquisa o meio pelo qual o estudo é conduzido (Gil, 2008).

De acordo com os autores Saunders, Lewis e Thornhill (2009), há seis tipos de metodologias para desenvolver o trabalho académico: experimentação, pesquisa, estudo de caso, pesquisa-ação, teoria fundamentada e etnografia.

São dois os tipos de dados passíveis de serem recolhidos por parte do investigador:

- Dados primários: que são recolhidos com um objetivo específico;
- Dados secundários: que já foram recolhidos para outra finalidade, mas podem ser utilizados.

Nesta dissertação, serão inicialmente recolhidos um conjunto de dados secundários, que constituem a pesquisa bibliográfica, fomentando a aquisição de uma estrutura de conhecimento mais aprofundada sobre as estratégias de *branding* e comunicação no posicionamento de marcas de moda. Posteriormente, o desenvolvimento de um estudo de caso utilizará a pesquisa qualitativa com técnicas mistas para procedimentos de recolha e análise de dados primários.

O carácter da pesquisa deve então seguir uma abordagem quantitativa e/ou qualitativa. Gil (1999, citado em Silva & Menezes, 2005) classifica as duas abordagens da seguinte forma:

- Pesquisa quantitativa: tudo o que pode ser quantificável e traduzível em números para posterior análise;
- Pesquisa qualitativa: aquela que oferece uma ligação entre a objetividade e a subjetividade do indivíduo, não traduzível em números.

Após a pesquisa bibliográfica, o presente trabalho opta pela recolha de análise qualitativa, uma vez que é a mais adequada, dado que a pesquisadora está a investigar uma pequena amostra. Os dados qualitativos incluem textos, imagens, filmes, gravações de áudio, artefactos culturais e muito mais. É uma análise mais interpretativa do que estatística. O objetivo da pesquisa qualitativa é encontrar correlações e criar modelos casuais que possam ser generalizados (Saunders et al., 2009).

Segundo Gilmore e McMullan (2009), a recolha de ambos os tipos de dados torna a pesquisa de dados secundários inicial passível de ser reforçada através da recolha e análise de dados qualitativos, através da colmatação de certas lacunas deixadas pelo processo de recolha de dados quantitativos, em particular porque os métodos qualitativos são caracteristicamente mais flexíveis, abertos, e logicamente adaptáveis ao contexto em questão. Os autores referem ainda a possibilidade de investigação integrativa, conjugando métodos quantitativos com métodos qualitativos, fornecendo uma maior capacidade criativa ao investigador (Gilmore & McMullan, 2009).

Greener (2008) demonstra as vantagens de investigação com uma mistura entre dados quantitativos e qualitativos, através da recolha e análise de dados observáveis, como também das percepções daqueles envolvidos com o meio em estudo, como uma das melhores formas de investigar a complexa realidade dos dias de hoje.

A fase inicial da pesquisa será, então, seguida de um plano de recolha de informação, para que possa ser conduzida uma adequada análise de dados. Este terá de incluir fontes de dados, abordagens da pesquisa, instrumentos de pesquisa, plano de amostragem e métodos de

contato, e tem de ser desenvolvido da forma mais eficiente possível para a recolha das informações necessárias para a presente investigação (Kotler, P. & Keller, K. L., 2012).

### 1.2.3 Tipos de Pesquisa

Gil (2008) e Vieira (2002) apresentam, de forma sucinta, os três grandes tipos de design de pesquisa exemplificados por vários autores, entre os quais se destacam a pesquisa exploratória, a pesquisa descritiva e a pesquisa explicativa.

A pesquisa exploratória desenvolve, esclarece e modifica conceitos e ideias com o intuito da promoção de critérios de compreensão, sendo um tipo de pesquisa realizado, particularmente, quando o tema escolhido é pouco explorado. O principal objetivo é a familiarização com o problema em estudo, tornando-o mais simples e, conseqüentemente, de mais fácil compreensão. Esta pesquisa é, muitas vezes, usada como primeira etapa de uma investigação maior. É normalmente caracterizada por levantamento de dados secundários, entrevistas com peritos e/ou pesquisa qualitativa.

A pesquisa descritiva objetiva, maioritariamente, a descrição de características de uma população ou fenómeno. Permite conhecer uma realidade sem que o investigador interfira nela. É de carácter conclusivo descritivo, pré-planeado e estruturado, através da formulação de hipóteses ou objetivos. É caracterizada pela utilização de dados secundários, dados observacionais e questionários, por exemplo.

Por último, a pesquisa explicativa preocupa-se em determinar relações de causa e efeito, entre variáveis independentes e dependentes de determinado fenómeno. É o design de pesquisa mais aprofundador do conhecimento da realidade. No entanto, existe deliberadamente uma manipulação da realidade para se atingir objetivos, o que também aumenta consideravelmente a probabilidade de erro. São tendencialmente mais utilizadas nas ciências naturais e menos nas ciências sociais, através de experiências com a intenção de demonstrar o porquê de determinado fenómeno existir.

Yin (2009) classifica os tipos de estudo de caso mais utilizados nos métodos de pesquisa em: exploratórios, descritivos e explicativos, porém, defende que cada uma das formas de realização pode ter mais de um propósito.

Saunders et al. (2009) acredita que o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que envolve a pesquisa empírica de um fenômeno contemporâneo no contexto da vida real, onde são utilizadas múltiplas fontes de evidências.

De acordo com Gil (2002), embora o planejamento da pesquisa exploratória seja bem flexível, na maioria das vezes ela assume a forma de pesquisa bibliográfica. Neste caso, será utilizado o método descritivo, através de um levantamento bibliográfico a partir de consulta em materiais já elaborados, constituídos por publicações científicas, trabalhos acadêmicos, e livros de leitura científicos ou técnicos. Também será feita a pesquisa documental, no âmbito da qual serão recolhidas informações das plataformas digitais da marca escolhida para o estudo de caso.

O presente trabalho utilizará uma metodologia de pesquisa exploratória, que terá duas vertentes: teórica e prática. Na fase teórica, será feito um aprimoramento dos assuntos referentes a Marcas de Moda na Era Digital, Marketing de Moda, Comunicação de Moda e *Branding*. Posteriormente, na fase prática, e como será visto no ponto 1.3.4 relativo à técnica de recolha de dados, será feita através de pesquisa de campo com observação participante. O método de recolha de informação será a recolha de dados primários, onde serão recolhidos textos, imagens e vídeos sobre a marca. Após este passo, será feita a análise qualitativa destes dados.

#### 1.2.4 Técnica de Recolha de Dados e Amostragem

Os dois tipos de pesquisa adotados exigiram a criação de dois métodos de recolha de dados, que orientaram a procura e fornecimento da mistura pretendida. Posteriormente à fase de recolha de material, e tendo como base essa pesquisa bibliográfica realizada, dar-se-á início à fase mais prática do projeto, onde será utilizado o método experimental, através de

observação direta em pesquisa de campo, estudo de caso e análises qualitativas dos materiais encontrados utilizando as técnicas de análise de conteúdo.

Um estudo de caso é uma importante estratégia de pesquisa quando o investigador quer compreender o complexo fenómeno social e permite que ele se concentre em um ou mais casos, e mantenha uma perspectiva holística (Menard, 2012).

Kotler, P. e Keller, K. L. (2012), referem que outra das tarefas do pesquisador é a elaboração de um plano de amostragem, em que se decide sobre o quê e como são dirigidos os instrumentos de recolha de dados. Este é um processo que leva o investigador à decisão sobre o subconjunto de determinada população alvo que quer investigar, através da identificação de um grupo cujas opiniões, comportamentos, preferências e atitudes darão informações para a solução do problema da pesquisa. Como tal, o processo de amostragem é um passo relevante na seleção deste subconjunto a estudar.

Segundo Mattar (1996) e McDaniel e Gates (2003), existem dois tipos de amostragem, ou procedimentos de seleção da amostra, que posteriormente se subdividem em três tipos cada. O primeiro é a amostragem probabilística, em que a principal característica é o facto de todos os elementos da população em causa terem uma probabilidade conhecida, e diferente de zero, de serem selecionados para a pertencerem à amostra. Esta amostragem pode ser considerada:

- Aleatória simples (em que todos têm a mesma hipótese de seleção);
- Aleatória estratificada (subdivide-se a população em grupos com características idênticas e, posteriormente, seleciona-se aleatoriamente);
- Por agrupamento (em que simplesmente se subdivide a amostra em grupos e posteriormente extrai-se um grupo para amostra).

Quanto à amostragem não probabilística, esta ocorre sempre que a escolha dos elementos que pertencem à amostra não tenha sido feita de forma aleatória, justificadamente ou não. Esta amostragem pode ser então:

- Por conveniência (em que os membros selecionados são os mais acessíveis);
- Por julgamento (em que o investigador usa o seu julgamento para selecionar a amostra);

- Por quota (em que se seleciona um número predeterminado de pessoas pertencentes a diferentes categorias).

Relativamente à escolha da marca do estudo de caso, procedeu-se a uma procura de novas marcas de moda portuguesas na imprensa digital, nomeadamente em revistas, jornais, blogues online, redes sociais e influenciadores de moda e estilo de vida. Após uma breve observação de trinta novas marcas de moda, oito marcas foram escolhidas para análise da amostra. Essas marcas passaram por uma análise de observação direta quanto à relevância da marca, conceito, site e loja online, redes sociais, interesse da imprensa na marca e endosso de influenciadoras, tal como pode ser conferido na tabela 1.

Marca	Ano de criação	Conceito de Marca	Seguidores Facebook	Seguidores Instagram	Interesse da Media	Interesse Influenciadores	Relevância de Pesquisa
Cinco Store	2014	Independent design, minimalist	18.758	66.100	Alto	Alto	Baixo
Isto	2017	Independence, transparency, organic, ethical	2.613	4.780	Alto	Alto	Alto
Minga London	2014	Ethical, young, colourful	8.356	123.000	Alto	Alto	Alto
Misci	2017	Luxury in tradition, handmade details, ethical	12.488	1.604	Médio	Baixo	Médio
Naz	2017	Sustainable, minimalist, conscious, democratic	5.699	4.313	Alto	Baixo	Médio
Perff Studio	2017	Seasonless, innovation, functional, fashion, confident	2.292	2.612	Alto	Médio	Médio
Sienna	2016	Passion, proudly made in Portugal, clothes to live	8.490	14.700	Médio	Alto	Alto
Imauve	2016	Practical, sophisticated minimalism, essential pieces	2.778	2.430	Médio	Baixo	Médio

**Tabela 1 – Análise de Marcas para Seleção de Amostra**

**Fonte: Criada pelo autor**

A escolha desta pequena amostra baseou-se na amostragem intencional utilizando o autojulgamento e também os critérios mencionados acima. Após essa análise, três marcas foram avaliadas como tendo “Alta Relevância de Pesquisa”, pelo que as marcas Sienna, Isto e Minga London foram selecionadas para a próxima etapa de amostragem do estudo de caso. Decidiu-se escolher marcas de diferentes segmentos, com interesse de imprensa e influenciadores e com um conceito de marca diferente e, além disso, preocupadas com a comunicação digital da marca, em especial com a rede social Instagram.



As três marcas foram igualmente contactadas através de email e mensagem direta no Instagram, contudo, a marca Sienna respondeu que não tinha interesse em participar do estudo, a marca Isto não respondeu ao contacto e a marca Minga London foi altamente solícita e, além de se mostrar aberta ao estudo, também sugeriu que fosse feita uma pesquisa participante onde a pesquisadora poderia sugerir e testar as ações propostas.

Por esse motivo, a marca final selecionada para o estudo de caso foi a Minga London. A observação participante, onde o pesquisador interage com o objeto de estudo, faz com que este seja identificado com a cultura da marca, tornando o processo de pesquisa altamente valorizado, devido à permanência e a um conhecimento profundo do mesmo.

De acordo com Saunders et al. (2009), a amostragem proposital ou de ajuizamento permite usar o julgamento do investigador para selecionar os casos que melhor possibilitem responder às perguntas da pesquisa e cumprir os seus objetivos. Este formulário de amostragem é usado frequentemente ao trabalhar com amostras muito pequenas, tais como na pesquisa do estudo de caso.

Para os autores Lopes e Pardal (2011), a observação participante, onde ocorre uma interação do investigador com o objeto de estudo, faz com que aquele se identifique com a cultura da marca, tornando o processo de investigação muito valorizado, devido à permanência prolongada e a um conhecimento aprofundado do mesmo.

O estudo de caso será feito através do método de recolha de dados primários, da análise qualitativa de conteúdo e do trabalho de campo participativo. Após o tratamento dos dados obtidos com a pesquisa, pretende-se compreender as estratégias de *branding* e comunicação que contribuíram para o posicionamento da marca analisada.

No âmbito deste estudo, a questão a ser analisada é a tentativa de se compreender os fatores de diferenciação que foram relevantes para o posicionamento de uma marca de moda.

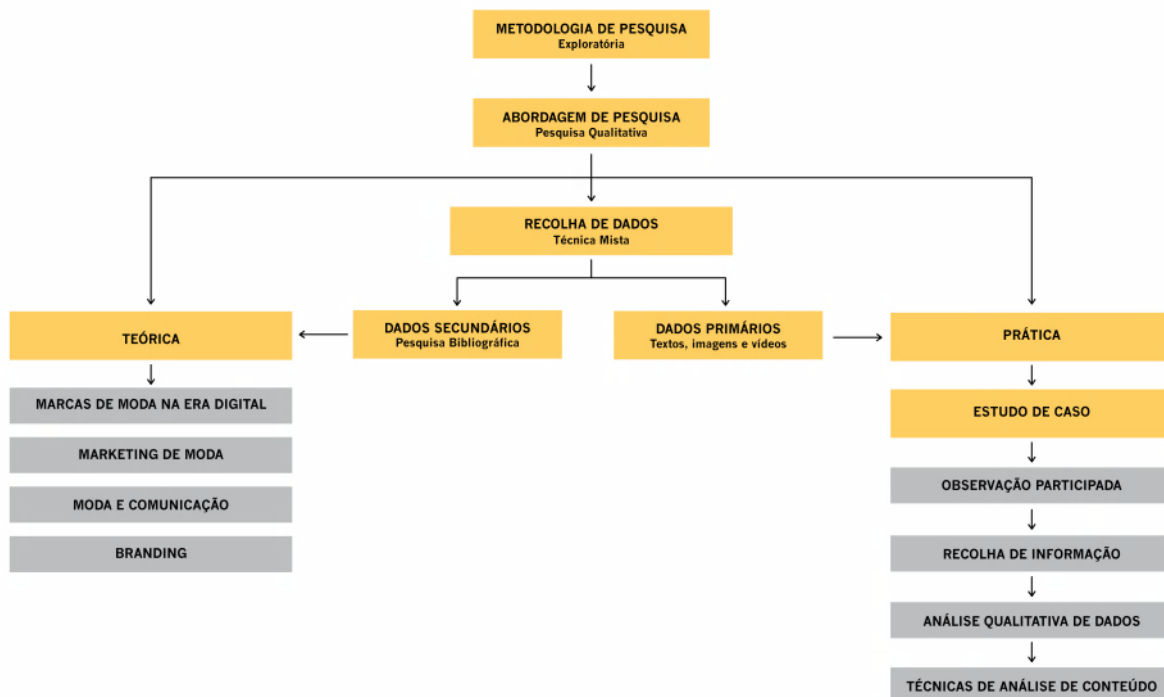


Figura 2 – Diagrama de Metodologia de Pesquisa

Fonte: Criado pelo autor

### 1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta dissertação é composta por cinco capítulos. A primeira e atual seção expõe o enquadramento da temática abordada, os objetivos de pesquisa e a apresentação da metodologia utilizada.

Com o intuito de cumprir com os objetivos propostos e dar resposta às questões de investigação, o segundo capítulo aborda conteúdos teóricos que formam a base da questão e que darão apoio à teoria fundamentada. Está segmentado em quatro subcapítulos: Marcas de Moda na Era Digital, Marketing de Moda, Comunicação de Moda e *Branding*.

No terceiro capítulo, encontra-se o trabalho empírico, onde é abordado o estudo de caso através de análise exploratória da marca Minga London. Posteriormente, no quarto capítulo, será apresentada a análise de dados e a discussão de resultados de pesquisa. No quinto e último capítulo, serão apresentadas as conclusões da pesquisa e propostas para futuras investigações.

## II. PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

A presente seção reúne uma revisão literária acerca de conceitos relevantes relacionados com esta dissertação, bem como um breve mapeamento de estado da arte no que concerne a alguns trabalhos realizados sobre a temática central. A estrutura do capítulo está segmentada em quatro seções principais.

A primeira diz respeito a Marcas de Moda na Era Digital, na qual se aborda um contexto geral sobre o *e-commerce* e o perfil do novo consumidor da era digital, a Geração Z.

A segunda seção trata do Marketing de Moda e traz conceitos importantes para a introdução ao assunto, tais como Marketing Mix e Marketing Digital, com breves menções dos temas de *Search Engine Marketing*, *Search Engine Optimization* e Email Marketing, as Redes Sociais, o Posicionamento, o *Influencer Marketing* ou Marketing de Influência e as Métricas a ter em consideração neste contexto.

Posteriormente, na terceira seção, o foco é a Comunicação de Moda, em especial a Comunicação de Marcas de Moda, a elaboração de um Plano de Comunicação e a Comunicação de Moda na Redes Sociais.

Por último, aborda-se o *Branding* e as suas estratégias, através dos subcapítulos: Definição de Marca, *Brand Equity*, *Brand Experience*, *Brand Planning*, *Brand Image*, *Brand Identity* e *Brand Book*.

### 2.1 MARCAS DE MODA NA ERA DIGITAL

Neste ponto serão abordados temas e conceitos relacionados com a era digital, a internet, o *e-commerce* e o consumidor dessa era, em particular a Geração Z.

O primeiro conceito a levar em consideração é o de Digital. Este refere-se a algo que, através de processos tecnológicos, reduz textos, imagens ou sons a sinais digitais, que desta forma podem ser reorganizados e distribuídos (Monteiro, 2012). Nos dias de hoje ainda decorre uma

completa alteração de paradigma de comunicação, consequência da contínua transformação tecnológica. O digital está integrado na forma as pessoas se comunicam, procuram a informação e se comportam, condicionando todo o comportamento social. Parte importante do meio digital do qual é integrante, e com grande peso económico nos dias de hoje, é a troca de bens e serviços de forma eletrónica, definida como o *e-commerce*.

Com o avanço da globalização, veio o *boom* da internet e as pessoas passaram a estar cada vez mais conectadas de uma maneira geral. Foi então que as empresas de moda viram uma oportunidade de investir as suas forças no ambiente digital com o intuito de fazer com que as informações chegassem mais rapidamente ao seu público. Entretanto, além de garantirem uma presença online para os atuais consumidores, as empresas que investiram em lojas virtuais conquistaram também a possibilidade de vender para qualquer lugar do mundo. Uma loja física que anteriormente tinha apenas o seu público local, ao investir no ambiente digital, nomeadamente o *e-commerce*, consegue atingir um público global.

### 2.1.1 E-commerce

É impossível falar-se de *e-commerce* sem se falar de internet. De acordo com o *website Internet World Stats*, em maio de 2020 havia mais de 4 mil milhões de pessoas com acesso à internet, o que representa 59% da população mundial. Entretanto, o uso da internet nos países desenvolvidos chega a quase 87% dos indivíduos.

Kotler et al. (2017) afirmam que a internet se tem tornado tão importante nas vidas das pessoas, que estas passam mais de 4 horas do seu tempo diário usando várias telas de modo sequencial e simultâneo. O tráfego total da internet cresceu 30 vezes de 2000 a 2014, conectando 4 entre cada 10 pessoas no mundo. De acordo com uma previsão da *Cisco*, em 2019, mais de 11 mil milhões de dispositivos móveis estariam conectados.

Levando-se em consideração que já existem milhares de milhões de pessoas com acesso à internet e que a escala de crescimento se revela progressiva, acredita-se que, num futuro muito próximo, o meio mais comum para se fazer negócios será a internet. Isso já foi visível, em particular nos últimos dois anos, devido ao embate pandémico.

De uma forma genérica, o *e-commerce*, ou comércio eletrônico, é definido como a compra e venda de produtos ou serviços através de meios eletrônicos. Adicionalmente, a definição apresentada por vários autores será explorada a seguir.

O *e-commerce* pode ser definido como um tipo de comercialização de produto ou serviço que tem como ferramenta principal a utilização da internet, com o intuito de facilitar, executar e processar este tipo de transações, que envolvem pelo menos duas partes: um comprador e um vendedor (Delone & Mclean, 2004).

Molla e Licker (2001) apresentam uma visão detalhada do *e-commerce*, em que defendem que para as transações serem enquadradas neste tema, têm fundamentalmente de preencher variáveis em quatro dimensões distintas:

- o arquétipo de rede a que pertencem, tendo necessariamente de estar ligadas a uma *web*, seja ela a Internet, ou uma intranet, extranet, etc;
- as aplicações que envolvem a transação, seja o e-mail, trocas de fundos eletrônicos, etc;
- o valor acrescentado nas funções do negócio, entre comunicação, produção, publicidade, venda, etc;
- e as partes envolvidas no negócio, sejam elas coletivas ou individuais, como um governo, um produtor, ou apenas um consumidor singular.

Chaffey (2007), por sua vez define o *e-commerce* como “(...) toda a troca de informações eletronicamente ocorridas entre uma organização e os seus *stakeholders* externos”, reforçando assim o facto de que este comércio se distingue exatamente pela troca, através de meios digitais, de bens ou serviços.

Segundo Laudon K.C. and Traver (2008 cit in Kitukutha & Oláh, 2018), um processo de transmissão de informação via internet, com o objetivo de comprar e vender produtos e/ou serviços, é caracterizado como um *e-commerce*. O’Connell (2002) complementa esta ideia afirmando que o *e-commerce* diz respeito a todo comércio eletrônico, intranets e mercados digitais, cujo objetivo seja a troca de informação pertinente gratuitamente, tirando partido

das plataformas de comunicação existentes, acessíveis em qualquer parte do mundo. Para o autor, os principais benefícios do *e-commerce* são: responder de uma forma rápida e flexível às tendências do mercado, não necessitar de grandes investimentos, maior eficiência nas tomadas de decisões da empresa e possibilidade de fazer a empresa crescer mais rapidamente, na medida em que permite a entrada em novos mercados com mais facilidade do que ocorre nos negócios offline.

Já Blazquez (2014) entende que o *e-commerce* é um desafio para a indústria da moda, visto que há uma maior dificuldade para replicar a experiência do consumidor das lojas físicas na dinâmica das compras online. Contudo, o autor acredita que as redes sociais são um importante ponto de contacto com os consumidores e podem ajudar a superar essa dificuldade devido à proximidade que a marca pode conquistar com os seus seguidores. Brogi et al. (2013) também defendem que quanto mais o público se envolve com uma marca nas redes sociais, maior se torna a sua lealdade com esta marca. Complementando esta linha de pensamento, Guercini e Runfola (2015) acreditam que o *e-commerce* é a maneira mais rápida de expandir o mercado geográfico de uma marca sem perder a sua identidade.

Strzembicki (2017) afirma ainda que estes mercados eletrónicos são bastante relevantes e atraentes para os consumidores, dada a oportunidade que neles se apresenta de se aceder a uma grande seleção de produtos, o que possibilita o fator de concorrência de mercado e a consequente eficiente comparação de preços. Nestes, é ainda possível um processo de transação mais rápida, segura e satisfatória, sendo assim plenamente vantajoso, tanto para consumidores como para os próprios negócios.

John Dickie, consultor da *Insight Technology*, citado por Randal (2000), defende que o *e-commerce* não é fácil, não é barato, mas também não é mais opcional. Em termos de faturação, numa perspetiva global, o comércio online de moda faturou, no ano de 2019, \$545 mil milhões de dólares. Especialistas preveem que o segmento de comércio eletrónico de moda e vestuário crescerá a uma taxa anual composta de 10,6% até 2022. Estimando assim uma faturação de \$713 mil milhões para o mesmo ano (Statista.com, 2020).

Pode-se concluir que a internet veio para diminuir as distâncias entre empresas e clientes. Apesar de muitas marcas de moda ainda terem dúvidas quanto a este investimento, a venda online é, sem dúvidas, uma aposta estratégica de crescimento para empresas consagradas no mercado offline, bem como uma oportunidade de negócio para pequenas empresas devido aos custos reduzidos comparativamente com as lojas físicas. O *e-commerce* é o caminho mais rápido e eficiente para que pequenas marcas possam atrair consumidores do outro lado da cidade, do país ou do mundo.

### 2.1.2 O Consumidor da Era Digital

As modificações sociais e comportamentais induzidas aos consumidores, decorrentes da transformação digital, promovem a adaptação das organizações, que têm agora de estar mais atentas às necessidades desses novos consumidores. Eles são mais exigentes, inteligentes e conscientes, fomentando a competitividade crescente do mercado (Kotler, P. & Keller, K. L., 2012)

Kotler et. al. (2017) lembram que o marketing consiste em lidar com um mercado em constante evolução. A nova espécie de consumidor, que será a maioria num futuro próximo, é jovem, urbana, de classe média, com mobilidade e conectividade fortes. E é nesses jovens que as marcas devem pensar ao planear as suas estratégias.

Entretanto, as características desses novos consumidores levam a perceber que o mundo online e offline estarão cada vez mais conectados entre si. Isto porque apesar de a internet também ser usada para fornecer uma experiência e um ponto de contacto entre clientes e marcas, falta uma conectividade experiencial. Em decorrência desse facto, pode-se observar que muitos *e-commerces* têm vindo a abrir lojas físicas, oferecendo o serviço de *click & collect* e ações físicas para reunir os seus consumidores.

Com um número cada vez maior de consumidores fazendo compras pelo telemóvel, é imprescindível que as marcas tenham seus websites adaptados para o *e-commerce mobile*. Segundo o portal *Internet Retailer*, o comércio *mobile* representou 30% do total do comércio online americano em 2015 (Kotler et al., 2017).

De acordo com a plataforma *BigCommerce*, no que diz respeito aos consumidores que efetuam compras online, 39% visita o site da marca e 36% lê os *reviews* antes de realizar a compra. Para além disso, 30% veem anúncios nas redes sociais e 22% clicam nesses anúncios para visitar a loja online.

A plataforma *Shopify* (2020) acredita que os novos potenciais clientes são, na sua maioria, as gerações *Millennial* e *Gen Z*. Como indivíduos altamente tecnológicos, eles têm uma tendência maior para fazer compras online através dos seus *smartphones* – que contam já com 65% do tráfego e 57% das vendas online de moda. Adicionalmente, estas gerações encontram-se mais recetivas à partilha de dados pessoais, em troca de descontos ou envio gratuito de encomendas.

Kotler et al. (2017), afirmam que o conceito de confiança do consumidor deixou de ser vertical para ser horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing, buscavam e ouviam autoridades e especialistas. No entanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que, atualmente, a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do *Facebook* e *Twitter*) do que nas comunicações de marketing. Muitos pedem conselhos a estranhos nas redes sociais e confiam mais neles do que nas opiniões vindas da publicidade e de especialistas. Neste contexto, as marcas não deveriam mais ver os consumidores como meros alvos, mas sim os considerarem como colegas e amigos.

Valaei e Nikhashemi (2017) também acreditam que os atuais consumidores de moda se deixam influenciar pelas opiniões sociais ao decidir comprar um produto. Os *Millenials* e a Geração Z são os mais influenciáveis nesse sentido, pois além de considerarem a opinião de amigos, também buscam opiniões online em fóruns e redes sociais.

### 2.1.3 Geração Z

Entre os novos consumidores citados acima, pode-se destacar a Geração Z, constituída por indivíduos nascidos entre meados da década de 90 e meados dos anos 2000. Como este é o



público-alvo da marca em estudo, há uma necessidade de melhor entender o comportamento desses jovens.

Também conhecidos como *Gen-Z*, *IGen*, *Centennials*, *Digital Natives*, *Generation Like*, são sem dúvida a nova e atual geração para as marcas apostarem. Essas próprias denominações já transmitem o sentimento de terem nascido no mundo digital e estarem sempre conectados à internet.

Segundo Mccrindle-Wolfige (2010 Cit in Törocsik, Szűcs, & Kehl, 2014), a Geração Z é a primeira geração considerada global, o que faz com que todos os indivíduos tenham as mesmas preferências a nível de *lifestyle*, comida, moda, lugares e partilhem a mesma cultura e ideologias de vida. Estimada em uma população mundial de 2 mil milhões, a Geração Z será, em poucos anos, o maior público consumidor do mundo (WGSN report, 2020).

Nascidos numa era extremamente conectada com o mundo digital, os *Centennials* cada vez mais despendem o seu tempo na utilização de redes sociais. Partilha de conteúdo, busca de informação, entretenimento e a necessidade de estarem constantemente conectados com as pessoas são as principais razões pelas quais essa geração utiliza as redes sociais.

Apesar de possuírem ainda pouca idade, já são digitalmente muito experientes. É uma geração autodidata, que desde pequenos já possuíam computadores e telemóveis para aprender o que quer que fosse na internet. Não é à toa que grande parte dessa geração sonha em ser *Youtuber*, *Blogger* ou Influenciador Digital.

O que mais distingue esses consumidores de outros é a sua tendência para a mobilidade e o sentido de urgência. Eles vivem num ritmo acelerado e não gostam de ter a sensação de perder tempo. Por isso, para essa nova geração, tudo deve ser instantâneo. Sendo nativos digitais, eles podem ser impactados pelas marcas em diversos meios de comunicação e rapidamente aceder aos seus dispositivos móveis para pesquisar informações, referências e, inclusive, tomar decisões de compra.

Habituaados com *Amazon, Ebay, Youtube, Netflix*, eles querem tudo para ontem. E por isso valorizam sites com uma velocidade rápida de navegação, atendimento online das marcas e curtos prazos de entrega.

As marcas devem estar atentas ao comportamento desses jovens para conseguir alinhar uma estratégia de marketing que comunique e interaja com esta comunidade através das redes sociais. Estimular comentários, interações e *feedbacks* sobre os produtos podem ser alternativas simples para iniciar este contacto.

Yadav et al. (2017) afirmam que, numa perspetiva mais empresarial, as marcas devem focar todos os seus esforços na construção de um relacionamento com o seu público, de maneira que partilhem interesses e valores comuns com a *Gen-Z*. No que se refere à publicidade, esses jovens preferem ser abordados através de *bloggers* e influenciadores digitais. Relativamente à comunicação, dão muito valor às marcas que possuem uma abordagem mais próxima a eles, respondendo a comentários, mensagens e interagindo com as suas fotos e vídeos. Isto fundamenta ainda mais a importância de as marcas de moda pensarem numa estratégia de marketing focada para as redes sociais.

Kamineni (2005 Cit in Mueller et al., 2004) defende que o facto de as pessoas se expressarem através do consumo cria para as marcas oportunidade de se comunicarem com o seu público-alvo. Considerando que os produtos adquiridos pelos consumidores representam a sua identidade social, a criação de uma estratégia eficaz e estruturada torna-se ainda mais importante para as empresas, pois conseguirão utilizar a personalização dos produtos e a experiência de compra como vantagem competitiva (Kati, 2018 Cit in Cao, 2018).

À medida que a tecnologia evolui e as gerações se adaptam, o caminho a percorrer por parte das marcas é aceitar a nova cultura digital e o consequente meio de negócios. Deste modo, o marketing digital é a forma de criar novas oportunidades, estudando continuamente os novos comportamentos (Hall & Keynes, 2011).

## 2.2 MARKETING DE MODA

Segundo a *American Marketing Association* (2013), o termo Marketing pode ser conceituado como “uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Kotler, P. e Keller, K. L. (2012), acrescentam que o Marketing é o processo social em que diferentes indivíduos ou organizações obtêm o que precisam e o que querem, através da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros. Para os autores, o marketing supre as necessidades lucrativamente ao oferecer produtos e serviços que resolvam as necessidades de quem os consome.

Ao estudar o conceito de Marketing inserido no contexto da moda, Cobra (2007) faz a análise do processo de pesquisa e desenvolvimento de produtos que satisfaçam as necessidades e desejos do consumidor e levem até à satisfação dos seus sonhos e fantasias. O autor chama a atenção para a particular sensibilidade da construção de uma imagem de marca neste tipo de mercado, com todas as particularidades que tal acarreta. A título de exemplo, Cobra refere a importância da comunicação e a sua ligação, nos dias de hoje, à internet, a consequente facilidade de acesso a produtos a qualquer hora e em qualquer lugar, e os potenciais perigos da informação falsa para a imagem de marca.

Caballero e Casco (2006) referem a importância do uso de uma boa comunicação no marketing de moda, em que é deste a responsabilidade de constante inovação para que se acompanhem as mudanças do mercado.

O marketing de moda tem sido alterado ao longo dos tempos, acompanhando o avanço das tecnologias. Inicialmente, o foco eram as lojas físicas e os conteúdos offline. Hoje, são os websites e as plataformas de redes sociais, dos quais se falará mais à frente.

### 2.2.1 Marketing Mix

O marketing mix é uma ferramenta clássica para planejar o que oferecer e como oferecer aos consumidores. O marketing tradicional era dividido em apenas 4 Ps: produto, preço, ponto de venda e promoção. Entretanto, com a evolução do marketing, o conceito do mix também evoluiu e agora já é possível classificar-se em 7Ps, acrescentando-se também: pessoas, processos e percepção ou evidências físicas. Abaixo segue um breve resumo de cada um dos elementos do marketing mix, os quais serão aplicados durante o estudo de caso prático da marca Minga London.

- Produto

O produto é idealizado e desenvolvido de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores. Pode ser representado pelas suas características físicas e pelas características intrínsecas do bem/serviço, como por exemplo a embalagem, a marca e a análise ao ciclo de vida do produto.

- Preço

O preço de venda é calculado com base nos custos de produção, na concorrência e no valor agregado da marca.

- Ponto de Venda ou Distribuição

Enquadra-se a área geográfica e o modo como o seu produto/serviço vai chegar até ao consumidor, através de: lojas físicas, comércio eletrónico, venda direta e canais indiretos.

- Promoção

Por promoção entende-se todas as atividades com o objetivo de comunicar para o público-alvo, envolve publicidade, relações públicas e promoção de vendas.

- Pessoas

Qualquer pessoa envolvida, direta ou indiretamente, na produção/entrega do produto ou serviço.

- Processos

O processo é a experiência que o cliente recebe a partir do momento em que ele compra o seu produto ou serviço. Diz respeito às ações a serem tomadas para satisfazer os clientes.

- Percepção ou Evidências Físicas

Características visuais ou outras características tangíveis que ofereçam evidências da qualidade do serviço, é tudo o que possa influenciar a percepção do cliente sobre o produto/serviço.

### 2.2.2 Marketing Digital

O Marketing Digital, também conhecido como o “novo marketing”, é o conjunto de atividades que uma empresa executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca.

Stokes (2008) refere a internet como o principal motor de transformação do mundo nos tempos recentes. O acesso à informação, a facilidade de comunicação, através da partilha de vídeos, fotos e todos os tipos de media consequentes retiraram importância aos tradicionais meios de comunicação, nomeadamente a televisão, o rádio, os jornais e as revistas. Uma das áreas fortemente alteradas por esta transformação foi o Marketing.

O Marketing Digital não deve simplesmente substituir o marketing tradicional, deve, ao invés, coexistir com ele, por forma a proporcionar uma melhor experiência para o cliente. Kotler et al. (2017) defendem que o marketing tradicional se foca na captação inicial do cliente e o marketing digital no controlo e promoção de resultados.

Fonseca (2015) afirma que, desde a implementação das recentes transformações tecnológicas, o Marketing olha cada vez mais para os clientes como “parceiros de negócios”, tendo as organizações de transportar o cliente para um ambiente interno, integrando-o no desenvolvimento do produto.

Dentre as principais estratégias de Marketing Digital estão o SEM, SEO, Marketing de Conteúdo e E-mail Marketing, as quais serão exploradas a seguir. Um diferencial que todas essas estratégias têm em comum é a possibilidade de segmentar o público e criar um direcionamento muito maior da ação. Com isso, as campanhas tornam-se mais assertivas e pode-se evitar o desperdício de esforços e dinheiro.

#### 2.2.2.1 Search Engine Marketing e Search Engine Optimization

O *Search Engine Marketing* (SEM) refere-se ao conjunto de estratégias com a finalidade de promover um website nos motores de busca como *Google, Bing, Yahoo!*, etc. Engloba a parte de Links Patrocinados (*Google Adwords*, por exemplo) e o SEO (busca orgânica). Os links patrocinados são anúncios pagos veiculados tanto nas páginas dos buscadores quanto em outros sites associados.

Segundo Danny Sullivan, a primeira vez que o termo SEM foi utilizado terá sido em 1977, numa mensagem de *spam* da *Usenet* (Stokes, 2008). Pouco depois, as marcas começaram a perceber a importância da sua “classificação” nos resultados de pesquisa nos motores de busca, trabalhando ativamente os mecanismos de pesquisa em meta dados, de maneira a manipular a posição em que os sites na internet apareciam nos resultados de pesquisas. Os próprios motores de busca foram, ao longo do tempo, complicando este processo através da criação de algoritmos cada vez mais complexos, com diversos outros fatores de classificação (Stokes, 2008).

Como forma de continuar a trabalhar este processo, foram desenvolvidas ferramentas como o *Search Engine Optimization* (SEO). O SEO refere-se à otimização para obter melhores resultados nos motores de busca. Por outras palavras, é a estratégia que, de maneira orgânica, melhora a localização de um website em buscadores como *Google, Yahoo! e Bing*.

Os motores de busca estão sempre à procura de oferecer a melhor experiência para o utilizador através de seus *bots* ou *web crawlers*. Estes são algoritmos que buscam a todo o momento informações nos websites para depois usá-las com o intuito de gerar *insights* e classificar os dados. Sendo assim, para uma melhor performance na busca orgânica é necessário otimizar todas as páginas do website, deixá-las o mais compreensíveis possível

para que isso facilite o trabalho tanto para os *bots* como para os próprios utilizadores. Existem diversas técnicas para a otimização do próprio site, tais como: título, meta-descrição, ligações internas, uso de *heading tags*, etc.

Clarke T. e Clarke I. (2014) complementam afirmando que SEO é a otimização das páginas da internet de determinada marca, através do título e conteúdos da página (*on-page*), de ligações externas que conduzirão à página (*off-page*), aumentando a probabilidade de ligações externas que tragam mais potenciais clientes, e de técnicas *sitewide*, que otimizam todo o *site* e não apenas uma página.

Já Stokes (2008) afirma que o SEO é tanto uma ciência como uma arte. O autor refere o necessário equilíbrio entre a otimização da classificação do site e o indispensável prazer de ler a página em questão, referindo ainda a importância do carregamento frequente de novos conteúdos para que os motores de busca se mantenham “envolvidos” com a página.

Segundo Mahendru et al. (2014), o SEO demonstra resultados impressionantes no que toca às vendas, dado que a grande maioria dos clientes seleciona o site que satisfará as suas necessidades na primeira página de resultados apresentados pelo motor de busca. Desta forma, é claro o sucesso das organizações que utilizam esta técnica de marketing para aumentar o seu tráfego.

#### 2.2.2.2 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo é uma estratégia onde a empresa ou pessoa cria o seu próprio conteúdo para partilhar e engajar o seu público. *Blogs*, *e-books* e redes sociais são algumas das ferramentas utilizadas para criar conteúdo com a finalidade de atrair o público de maneira orgânica e encantar a audiência com um conteúdo relevante que seja do seu interesse.

Como já anteriormente mencionado, o marketing de hoje tem novas e mais complexas tarefas, em parte, devido ao aparecimento da internet e do digital. A forma clássica como os *marketers* desenvolviam *slogans* e anúncios de televisão, sem um mais extenso trabalho de

conceitos, detinha ainda remanescências dos períodos pré-digitais, em que o foco eram os produtos e não os clientes (Kotler et al., 2017; Rez, 2016). Com o aparecimento da necessidade de desenvolvimento de uma relação entre marca e cliente, surgiu o marketing de conteúdo.

Kotler et al. (2017) acreditam que o marketing de conteúdo é uma forma de criar conexões mais profundas entre as marcas e os seus consumidores. Os autores referem-se à ideia de “diálogo” entre as organizações e o seu público-alvo, através da criação, organização, distribuição e amplificação de conteúdos interessantes para estes, fomentando uma relação mais profunda entre marcas e consumidores.

De acordo com Vitor Peçanha, cofundador da empresa *Rock Content*, uma estratégia bem feita de marketing de conteúdo pode triplicar em menos de um ano os acessos ao website. É importante ressaltar que o bom conteúdo não é focado na venda, mas sim em trazer algum tipo de benefício para o leitor. A venda será uma consequência de um leitor satisfeito, que conseguiu resolver o seu problema, esclarecer uma dúvida ou aprender algo.

### 2.2.2.3 E-mail Marketing

E-mail Marketing é um canal de comunicação que se processa entre uma empresa e seus contactos via e-mail. É possível utilizar várias estratégias diferentes como por exemplo: *newsletters*, ofertas, avisos, ativações de novos clientes, etc. Alguns são mais voltados para incentivar a venda e outros para a informação.

O E-mail Marketing é a forma de marketing direto que utiliza o correio eletrónico para entregar mensagens comerciais a determinado público (Stokes, 2008). Esta ferramenta permite fomentar relações com clientes já fidelizados, mas também captar novas audiências. Stokes (2008) separa os e-mails endereçados aos clientes em dois tipos distintos:

- E-mails promocionais: aqueles que são diretos e que almejam que o recetor tome uma ação imediata;



- E-mails de retenção: aqueles que normalmente tomam a forma de *newsletters*, os quais podem incluir mensagens promocionais, mas que se devem focar em fornecer informação de valor para o utilizador, de forma a construir uma relação de longo prazo.

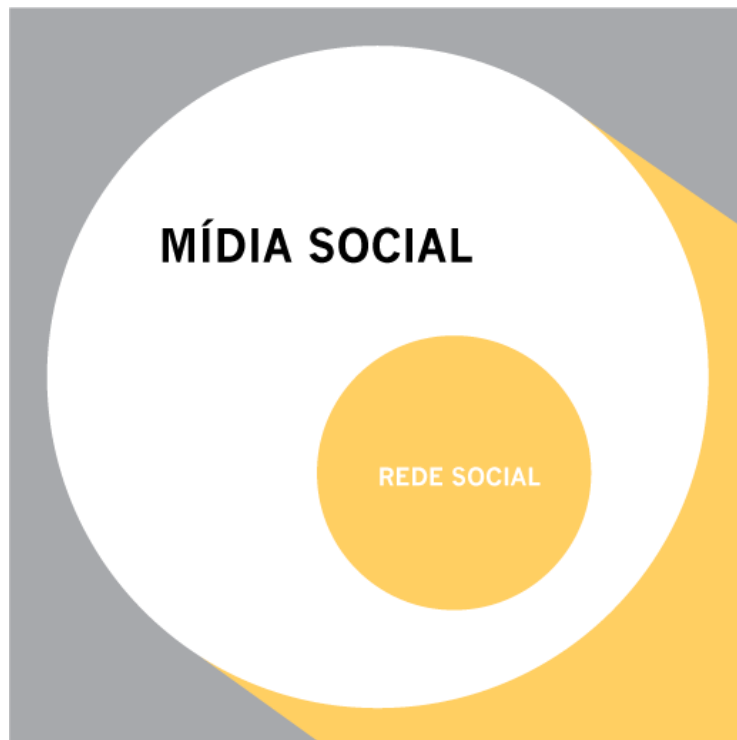
Várias vertentes da composição destes emails devem ser estudadas, deste a sua personalização, a integração com outros métodos e até o dia da semana e o horário a que os e-mails devem ser enviados. Deve também ser considerada a autorização por parte do recetor, dada a sensibilidade da utilização dos dados pessoais e a potencial consideração destes e-mails como *spam* (Stokes, 2008).

De acordo com o website Resultados, o e-mail marketing é uma arma muito eficiente para manter um relacionamento com a rede de contactos, sejam eles clientes ou apenas potenciais clientes. Uma das principais vantagens do e-mail marketing é que ele é um canal próprio da empresa, a lista de contactos é um ativo que só pertence a essa empresa. As pessoas registam-se para receber aquele conteúdo e quanto maior for a lista de contactos, mais segurança a empresa tem.

### 2.2.3 Redes Sociais e Mídias Sociais

Redes sociais e mídias sociais são dois termos que facilmente se confundem. Entretanto, as mídias sociais representam um conceito muito mais amplo e referem-se a todos os canais ou ferramentas que promovem a disseminação de conteúdos e mensagens de forma descentralizada (Ideal Marketing, 2018).

Mídias sociais são espaços onde as pessoas podem partilhar as suas opiniões e fazer as suas vozes serem ouvidas. Ou seja, são canais criados para divulgar conteúdo ao mesmo tempo que permitem e incentivam comentários e interações entre pessoas. Como exemplos de mídias sociais podem ser citados: *blogs*, *microblogs*, mídias de partilhação, *social bookmarking*, redes sociais, sites de seleção, sites de análise, fóruns, entre outros.







**Figura 3 – Mídia Social x Rede Social**

**Fonte: Adaptado de Luciano Larrossa (2019) <https://www.instagram.com/lucianolarrossa/>**

Como representado na figura 1, a rede social é uma categoria dentro das mídias sociais. Por redes sociais pode-se considerar que são redes de relacionamento entre um grupo de pessoas. As principais redes sociais para marcas de moda, hoje em dia, são o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *TikTok*, das quais se falará mais adiante.

Segundo Stoke (2008), redes sociais são uma forma de media, escrita, visual ou áudio, criadas com o objetivo de serem compartilhadas. Esta partilha facilita as ações de comentários e envios sem os custos associados aos media tradicionais, por exemplo. Nestes meios digitais participam pessoas singulares e coletivas e as suas respetivas ligações.

Desde o seu aparecimento, em particular do *Facebook*, as redes sociais têm sido um imenso sucesso no acumular de utilizadores. A título de exemplo, dados recentes demonstram que, em janeiro de 2021, o *Facebook* acumulava 2.740 mil milhões de utilizadores, o *YouTube* 2.291 mil milhões e o *Whatsapp* 2.000 mil milhões (Kemp, 2021).

População Total	Utilizadores de smartphones	Utilizadores da Internet	Utilizadores ativos de Redes Sociais
			
7.83 mil milhões	5.22 mil milhões	4.66 mil milhões	4.2 mil milhões
Urbanização: 56,4%	66,6% de toda a população mundial	59,5% de toda a população mundial	53,6% de toda a população mundial

**Tabela 2 – Dados sobre o mundo digital em 2021**

Fonte: Adaptado do “Digital 2021: Global Overview Report” do autor Simon Kemp (2021), disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

A comunicação usufrui agora, então, de novas ferramentas online que permitem uma interação sem fronteiras demográficas e geográficas em todo o mundo, que conecta pessoas a um ritmo praticamente instantâneo (Kotler et al., 2017).

Como mencionado, esta comunicação não é apenas entre utilizadores, mas também entre marcas e consumidores. Num estudo realizado pela *Global Web Index* em 2020, quando perguntados sobre quais eram as razões para a utilização das redes sociais, 27,5% de todos os inquiridos referiram “procurar produtos para comprar” (Kemp, 2021). Dados como este revelam a importância de se levar em consideração estes canais de comunicação para campanhas de marketing.

Também Nouri (2018) refere que o marketing ligado às redes sociais envolveu 17 mil milhões de dólares em 2019, um aumento de quase 10 mil milhões quando comparado com 2014. A autora, no seu estudo, demonstra a proeminência deste tipo de marketing para as empresas, nomeadamente em investimentos no *YouTube* e no *Instagram*.

- *Facebook*

O *Facebook* foi criado com foco na promoção do relacionamento entre pessoas e das experiências de troca, entretanto, ele também possui um espaço para pessoas e empresas disseminarem conteúdos.

No que se refere ao marketing digital, o *Facebook* é um ótimo canal de divulgação online para as marcas, por ser uma das redes sociais mais populares e por estar presente no mundo inteiro, pelo que facilmente as marcas de moda encontrarão parte de seu público-alvo lá.

As estratégias da marca devem envolver atualizações periódicas, publicações com conteúdo relevante e interação com os seguidores. Além disso, também é um ótimo canal para criar anúncios e promover a marca.

O *Facebook Ads* é uma plataforma de anúncios dentro do *Facebook* para quem deseja fazer anúncios pagos. O grande mérito do *Facebook Ads* é a alta capacidade de segmentação, já que o utilizador pode escolher características específicas do seu público-alvo com o intuito de alcançar as pessoas certas e aumentar a eficácia dos anúncios. É uma ferramenta muito utilizada por marcas de moda, principalmente as que possuem venda online.

- *Instagram*

O *Instagram* surgiu para ser uma rede social com foco em publicações de fotos. Rapidamente conquistou relevância e ganhou um grande espaço por ser um canal que promove interações entre as pessoas. De maneira rápida, é possível distribuir “gostos” e comentários.

Sendo uma rede que se renova constantemente, o *Instagram* oferece ótimas ferramentas para promover a interação entre os utilizadores. Para uma marca de moda, é fundamental estar presente no *Instagram*. Por ser uma rede social visual, este é o local ideal para compartilhar fotos e criar, num primeiro contacto com um seguidor, o encantamento necessário para que este se torne um cliente.

Dentre as principais estratégias de marketing digital que as marcas utilizam, fazer publicações periódicas no *Instagram*, tanto no *feed* quanto nos *stories*, além de formatos de vídeos em *reel*, pode ser considerado como uma das estratégias mais eficazes nos dias de hoje.

- *Twitter*

O *Twitter* é uma rede social muito popular com foco em assuntos do momento, ideal para se falar coisas rápidas e para se estar por dentro do que as pessoas estão a falar.

Como estratégia para as marcas, esta rede pode ser usada para promover uma comunicação mais assertiva, criar laços com os seguidores através de conteúdos que estejam dentro dos “*trend topics*”, permitindo assim aumentar a visibilidade das publicações.

- *TikTok*

O *TikTok* é uma nova rede social que vem batendo recordes de *downloads* por todo o mundo. Conquistou principalmente os mais jovens (*Gen Z*), pois é uma plataforma simples de manejar e que permite que os utilizadores criem vídeos divertidos que podem tornar-se virais em poucas horas.

O *TikTok* funciona para criar e compartilhar vídeos curtos, e os seus conteúdos mais famosos misturam humor, dobragens, músicas e coreografias. Apesar de ser uma rede social que aposta no humor, muitas marcas de moda já estão presentes e produzindo conteúdo exclusivo para essa plataforma.

#### 2.2.3.1 As Redes Sociais Como Estratégia de Marketing de Moda

Como referido anteriormente, as redes sociais são uma ótima opção para promover a comunicação das marcas de moda com seus clientes e potenciais consumidores. Por serem um canal com dois sentidos, permitem que as marcas interajam com os seus seguidores ao mesmo tempo em que comercializam os seus produtos. Desta maneira, conseguem criar valor de marca e aumentar o *brand awareness*.

De acordo com Monteiro (2012, p. 49), existem três formas de as empresas olharem para as redes sociais: como plataforma de publicação e interação, espaço de relacionamento ou como rede de mobilização, onde este último nível identifica uma maior maturidade da empresa perante as redes sociais.

	SMC1 - Plataforma da publicação	SMC2 - Espaço de relacionamento	SMC3 - Rede de mobilização
Mídia social é...	Uma mídia (mais um canal/ponto de contato)	Um espaço de conversação e diálogo	Um novo formato de fazer negócios e gerir a organização
Propósito	“Quero experimentar” ou “me too”	“Eu quero estar melhor nas mídias sociais que meus concorrentes”	“Posso me aproximar e melhorar a aparência do meu cliente”
Envolvimento	Profissionais isolados	Área	Todas as áreas
Impacto	Relatórios e mensurações	Relacionamento	Produtos e serviços da empresa
Indicador	Impacto das publicações nas mídias sociais	Interações nas mídias sociais	Recomendações nas mídias sociais

**Tabela 3 – Conceitos: Níveis de Maturidade em Mídias Sociais**

**Fonte: Adaptado do livro “Monitoramento e Métricas de Mídias Sociais: do estagiário ao CEO” do autor Diogo Monteiro (2012, p. 51).**

Como pode ser visto na tabela 2, no nível 1, a rede social é vista apenas como uma plataforma de media para atender a objetivos pontuais, é fria e transacional. No que concerne às empresas que estão no nível 2, entendem a necessidade de gerar interação e serem mais humanas, de promover o relacionamento e construir uma comunidade.

Já o nível 3 seria aquele associado a uma maior maturidade, sendo também aquele onde é mais raro encontrar empresas que tenham atingido o seu patamar. No 3º nível, as redes sociais possuem foco no consumidor e isso pode gerar um impacto nos produtos e serviços da empresa, as tomadas de decisões podem ser efetuadas em conjunto com os consumidores.

De acordo com o autor, o nível de maturidade depende de diversos fatores, nomeadamente: momento financeiro da empresa, objetivos e engajamento da direção executiva.

Segundo Richards (2015), todas as empresas devem estar, necessariamente, presentes em plataformas sociais. O autor fundamenta a afirmação nos seguintes aspetos:

- As redes sociais contribuem para um maior reconhecimento da marca;
- Aumentam as oportunidades de obtenção de custos de marketing mais reduzidos;

- Os *insights* dos clientes saem reforçados;
- A fidelidade à marca é reforçada;
- Gera-se maior tráfego de entrada.

Afonso et al. (2016) completam afirmando que é fundamental existir um plano social eficaz, de forma a suportar e sustentar os conteúdos estrategicamente partilhados. Adicionalmente, Smith (2016, Cit in Afonso et al., 2016) acreditam que, para além da definição de uma estratégia, é de suma importância perceber quais são as métricas a se definir, visando a otimização dos esforços de marketing e constante monitorização das ferramentas aplicadas.

No que diz respeito ao conteúdo partilhado através das redes sociais, Kelly (2016, Cit in Afonso et al., 2016) defende que os consumidores de informação social se sentem cativados pelas ideias diferenciadoras que promovem a discussão sobre os temas associados e também valorizam a autenticidade da mensagem transmitida. Toda esta circulação de informação cria qualidade e ideias úteis para o conteúdo futuro das marcas que, ao conhecerem as preferências dos consumidores, são capazes de atrair audiências tanto online, como offline.

#### 2.2.4 Posicionamento de Marketing

O Posicionamento de Marketing tem a finalidade de delimitar e destacar as características que, de facto, distinguem a marca e correspondem a uma expectativa de mercado. Por outras palavras, é o modo como a marca deseja ser vista pelo seu público e também a maneira como se posiciona perante seus concorrentes.

Kotler et al. (2017) defendem que o posicionamento da marca é visto como a batalha pela mente do consumidor. Para criar um valor de marca forte, é preciso ter um posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto autêntico de diferenciações que apoie esse posicionamento.

Aaker (2010) determina o posicionamento como um atributo de visão de marca, ou seja, seria a descrição estruturada da imagem pretendida pela marca perante os consumidores e outros

grupos relevantes. Para o autor, o posicionamento é um guia de comunicação da marca que expressa o que será comunicado, a quem será comunicado e com qual lógica.

Segundo Kotler, P. e Keller, K. L. (2012), as marcas possuem 6 níveis de significados que as posicionam no mercado e que agregam valor, nomeadamente:

- Atributos: são características próprias da marca;
- Benefícios: podem ser benefícios funcionais ou emocionais;
- Valores: valor da empresa e o que ela representa;
- Cultura: a marca pode representar certa cultura;
- Personalidade: a marca pode projetar certa personalidade;
- Utilizador: a marca segue um tipo de consumidor que compra ou usa o produto.

O posicionamento é, então, uma ação de projeção de determinado produto e/ou serviço, e a imagem da organização a si associada, para que tenha elementos diferenciadores da concorrência, na mente dos consumidores (Kotler, P. & Keller, K. L., 2012). Este conceito deve estar intrinsecamente ligado a um processo de segmentação do mercado, para que a sua diferenciação seja adequada na criação da imagem pretendida na cabeça do público-alvo.

Assim, uma estratégia de posicionamento adequada, que crie na mente do consumidor a notoriedade pretendida, resulta de um desenvolvimento adequado de uma proposta de valor, num segmento de mercado específico, com um objetivo lógico e vendável para potenciais consumidores (Rez, 2012).

### 2.2.5 Influencer Marketing ou Marketing de Influência

O *Influencer Marketing*, também conhecido como Marketing de Influência, pode ser definido como a relação estratégica entre influenciador, público-alvo e produto. O influenciador, por sua vez, pode ser definido como alguém que induz a formação de opinião ao seu público através de textos, vídeos ou imagens. O produto é tudo o que está entre o influenciador e o público, não necessariamente um produto físico, mas também serviços, *lifestyle* e conteúdo



relevante que tenha afinidade com o público-alvo e faça com que ele se identifique e o queira consumir.

O Marketing de Influência surgiu quando as marcas começaram a perceber o potencial de propagação de mensagens para o seu público através de personalidades famosas. Pode alegar-se que o processo de influência por parte de celebridades remonta à década de 60 do século passado, em que atores dos velhos filmes de Hollywood já influenciavam o público (Alcantara, B. et al., 2021).

Gladwell (2000) já mencionava este processo, pré era digital, no âmbito do qual apelidava certas celebridades de “comunicadores”, e como estas, mesmo sem redes sociais, já influenciavam o público. Desde aquela que é considerada a primeira era da influência digital, associada aos *blogs*, ao aparecimento das primeiras redes sociais, até ao surgimento do Marketing de Influência, tem sido necessária a capacidade de conexão entre as marcas e os influenciadores (Alcantara, B. et al., 2021).

Percebe-se assim que, antigamente, essa influência era feita através dos atores de cinema, jornalistas, grandes desportistas, cantores, dentre outros. Eles atingiam o público por meio de medias tradicionais de comunicação como televisão, rádio, jornais e revistas. Nos dias de hoje, com a era digital, os maiores influenciadores estão presentes no *Instagram*, no *YouTube* e no *TikTok*.

Os influenciadores interagem com seu público de maneira a proporcionar uma troca contínua de conteúdo, baseado nos *feedbacks* dos seguidores. Geralmente utilizam as principais redes sociais para compartilhar fotos, vídeos, *stories*, *lives*, etc. Essa interação que o influenciador desenvolve com os seus seguidores gera uma sensação de confiança pois, independentemente do conteúdo compartilhado, os seguidores querem saber a posição do influenciador sobre uma experiência, um produto ou serviço utilizado por ele, e assim acabam formando uma opinião com base no conteúdo obtido.

De acordo com Kotler et. al. (2017, p. 20), conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Os autores

ainda comentam que uma pesquisa encomendada pela revista *Variety* revelou que, para o público de 13 aos 18 anos, as celebridades do *YouTube* são mais populares do que astros do cinema americano.

O marketing de influência acaba por ser, assim, uma ótima oportunidade para uma marca aumentar a notoriedade online, obter conexão com o público e atrair novos clientes. É então que entra a parte da estratégia. As marcas precisam planejar a sua estratégia online de maneira a escolher os influenciadores ideais para cada objetivo. Geralmente os que possuem um alto poder de persuasão, tendem a moldar significativamente o interesse de compra de potenciais consumidores.

A título de exemplo, Nouri (2018) refere que um “*Regular Job*”, com um projeto de Marketing de Influência bem executado, pode significar um melhor *Return on Investment* (ROI), do que um processo de elevado custo associado a celebridades. A autora refere os custos associados a publicações em redes sociais com celebridades como Kim Kardashian ou Kendall Jenner na ordem dos 200 mil dólares, o que é não só proibitivo para muitas marcas, como difícil de justificar, tendo em conta a constante mudança de consumidores e os seus sentimentos.

Segundo Alcantara, B. et al. (2021), a escolha do influenciador ideal para divulgar uma marca ou produto deve estar alinhada com os 4 propósitos do Marketing de Influência. Como pode ser visto na figura 4, o influenciador ideal completa a união de: Propósito de Marca, Propósito de Produto, Propósito do Influenciador e Propósito do Público do Influenciador.

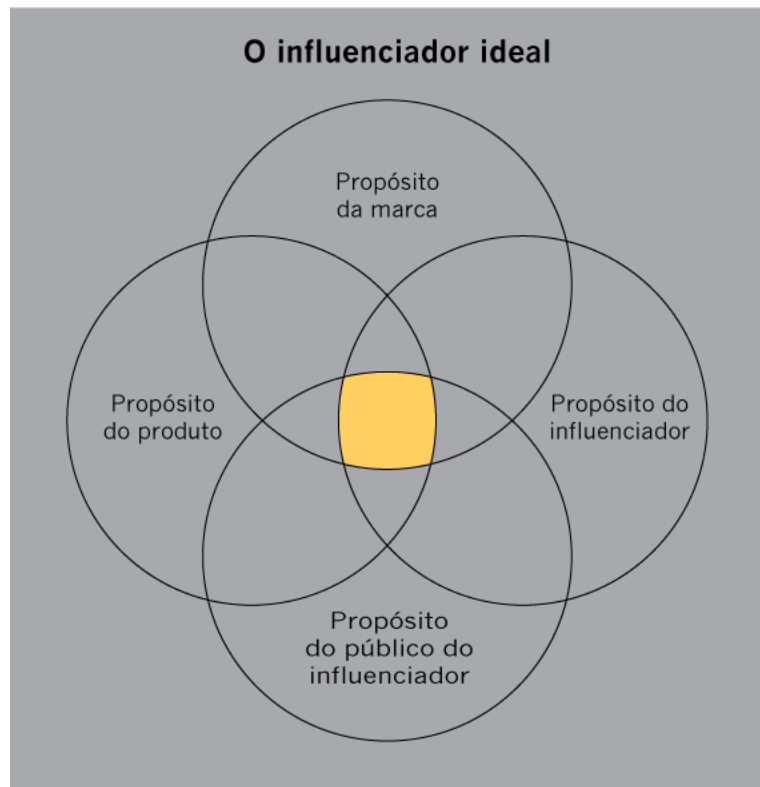


Figura 4 – O Influenciador Ideal

Fonte: Adaptado de Efeito Orna (2021), disponível em: <https://www.instagram.com/efeitoorna/>

De acordo com um artigo publicado na *Harvard Business Review*, empresas inteligentes reconhecem que os influenciadores de redes sociais devem ser tratados como embaixadores da marca ao invés de apresentados como uma publicidade. Esse artigo cita como exemplo a marca *Asos*, que coloca o influenciador de marketing no núcleo da sua estratégia de marca. Os “*Asos Insiders*” representam o estilo de vida da marca através de muita diversidade e autenticidade. São pessoas que foram cuidadosamente selecionadas para terem uma conta exclusiva que levam o nome @asos a frente de seus perfis e são verdadeiros embaixadores que vivem a marca no seu dia a dia. É claro que essa abordagem diferenciada gera altos custos para a empresa, contudo, também gera conteúdo de qualidade, diversidade, valores de marca, novos seguidores e potenciais clientes.

Pode-se ainda concluir que, hoje em dia, onde os “gostos” valem mais do que palavras, a quantidade de seguidores muitas vezes é vista como a métrica mais importante. Entretanto, influência é diferente de popularidade. Os influenciadores não podem ser definidos só pelos números, mas sim pela sua capacidade de criar percepções e mudar pensamentos e

comportamentos. É muito importante que as marcas analisem o *engagement*, ou taxa de engajamento, dos perfis que pretendem trabalhar.

### 2.2.6 Monitorização e Métricas

Neste ponto serão exploradas algumas métricas relacionadas com os temas abordados e a abordar, as quais proporcionarão um melhor entendimento das áreas de Marketing ligadas ao sector da moda.

No mundo do marketing digital, a monitorização e análise de dados é uma etapa fundamental para a melhoria contínua de uma estratégia. Tudo o que envolve o ambiente digital deve ser analisado e ter o seu retorno comprovado. O ideal é monitorizar continuamente as campanhas e os resultados, pois assim as falhas podem ser identificadas mais rapidamente e também podem ser colocadas em práticas as ações de melhoria para se obter o melhor resultado possível.

Tal como refere Sterne (2010), a monitorização de métricas implica mais do que a obtenção de dados fora de contexto. Há que se comparar números com as expectativas do seu melhor pessoal, as expectativas da empresa, ou os esforços da concorrência, tornando-os assim uma métrica. Desta forma os dados indicam valor, importância ou uma mudança nos resultados. As métricas, aquando consideradas fundamentais, podem então ser classificadas como indicadores-chave de desempenho (KPI).

No contexto da presente investigação, entre os possíveis indicadores, encontra-se o anteriormente mencionado ROI, abreviatura de *Return on Investment*, o qual mede a taxa de proveitos por custos associados a determinado projeto. O exemplo dado no ponto anterior, sobre Marketing de Influência demonstra a relação entre custos e proveitos associada a uma campanha, por exemplo.

Há diversas maneiras de calcular o ROI, no entanto, é importante frisar que os resultados não são alcançados por ações isoladas, mas por um conjunto de fatores, tanto tangíveis quanto intangíveis. O ROI é mais recomendado para medir ações e vendas tangíveis e rastreáveis. No

entanto, se a ação fortalece mais o relacionamento, acaba impactando nas vendas de forma intangível e torna-se mais difícil de mensurar devido ao longo prazo. Neste caso, é preferível definir os KPIs mais importantes para o negócio.

O ROAS, abreviatura de *Return on Advertising Spend*, indica a quantidade de receitas ou custos associados a cada campanha de marketing, sendo calculado através da divisão da receita total pelos gastos associados a esta. Enquanto o ROI é indicador do sucesso de uma estratégia, o ROAS mede a eficácia de determinada campanha de publicidade em particular.

Algumas empresas priorizam o ROAS pois pensam a curto prazo, podendo-se exemplificar esse pensamento do seguinte modo: quanto mais investirem em anúncios na *Black Friday*, mais irão faturar. Por outro lado, empresas que têm o seu foco na satisfação do cliente irão direcionar a sua comunicação para o atendimento das necessidades dos consumidores e aumentar sua proximidade com eles. Essas empresas fazem um número muito maior de ações importantes para o relacionamento com o cliente. Neste caso, as ações não trazem um retorno direto, porém, a longo prazo, poderão gerar ainda melhores resultados.

Já no que concerne ao CPC, abreviatura de *Cost Per Click* ou Custo por Clique, este refere-se à situação em que uma marca ou organização apenas paga por cada clique que o seu anúncio obtenha, tipicamente através de um motor de busca.

As campanhas de marketing digital que envolvem anúncios, *links* patrocinados e e-mail marketing são as mais fáceis de medir, pois as plataformas entregam todos os números e muitas vezes, já fazem o cálculo do ROI ou ROAS. No entanto, a tarefa de outras campanhas de marketing, em particular de Marketing de Influência, é um tema apenas recentemente explorado e, por vezes, é considerada uma tarefa difícil de se medir.

Veissi (2017) apresenta exemplos de medição do ROI em campanhas de Marketing de Influência, como o de Daniel Wellington e da empresa *iDeal Of Sweden*. Esta, ao fornecer códigos de desconto especiais para que os influenciadores contratados os partilhem com os seus seguidores, que posteriormente os usam em compras online, obtém um rastreamento

do sucesso de determinado *influencer*, o que facilita ao tomar melhores decisões com indicações de um potencial ROI.

Lockhart (2021), propõe os seguintes passos para a medição do ROI de Marketing de Influência:

1. Definição de objetivos
  - O objetivo pode passar por aumentar a notoriedade da marca, aumentar a sua audiência ou até aumentar as vendas;
2. Determinar os Indicadores chave (KPIs)
  - É determinante selecionar os KPIs apropriados. Por exemplo, se o objetivo passar por aumentar a notoriedade da marca, o rastreamento de visualizações de página ou impressões é o caminho a seguir, enquanto se o objetivo é captar novos clientes, rastrear o número de novas subscrições por e-mail é o mais indicado, por exemplo;
3. Determinar a estratégia de Marketing e a plataforma a utilizar
  - Diferentes objetivos levam a diferentes estratégias de Marketing e plataformas a utilizar. Diferentes redes sociais usam diferentes *softwares* de análise e medição de ROI, por exemplo;
4. Avaliar as despesas
  - É importante ter em conta o orçamento apropriado. Por exemplo, deve-se incluir as despesas com o *influencer* ou a sua agência, custos de produto, custos de produção, etc;
5. Determinar Receitas e Conversões
  - Tal como mencionado anteriormente, uma técnica que possibilita o rastreamento de receitas são os códigos promocionais, contudo, o facto de ser algo ainda bastante recente pode constituir um desafio;
6. Número de visualizações de página e impressões
  - Segundo o *Influencer Marketing Hub 2021 survey*, é sem dúvida importante medir o número de receitas e conversões, no entanto, medir o número de visualizações e impressões geralmente é o método mais indicado de medir o ROI;
7. Engajamento em publicações de redes sociais

- A autora sugere a medição do número de compartilhamentos, de *likes*, comentários, cliques e a taxa de engajamento. Através da utilização de *softwares*, é possível rastrear menções da marca nas redes sociais, por exemplo, ou pode fazer parte do acordo com o *influencer* uma solicitação de análises, para que possa medir o desempenho da campanha.

Como por ter visto na figura 5, no que se refere às métricas de redes sociais, a fórmula de medição de engajamento mais utilizada é: a soma dos *likes*, comentários e compartilhamentos, dividida pelo número de seguidores e multiplicada por 100 (Shleyner, 2020).

**Engagement Metrics**      Average Engagement Rate

$$\frac{\text{Total Likes, Comments \& Shares}}{\text{Total Followers}} \times 100 = \text{Average Engagement Rate Percent}$$

Figura 5 – Taxa média de engajamento nas Redes Sociais

Fonte: Adaptado do artigo “19 Social Media Metrics That Really Matter and How to Track Them do autor Eddie Shleyner (2020), disponível em: <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>

Kuczynski in Monteiro (2012, p. 55) defende que nas redes sociais há dois tipos de investimentos: um no aumento de seguidores e do faturamento da empresa e outro naquilo que é intangível. O segundo não pode ser quantificado, mas é um importante ativo da empresa que pode ser percebido. Ele não traz um retorno imediato, mas fortalece a marca a longo prazo.

Não existe uma métrica ideal para ser usada por cada marca. A mais indicada será sempre a que melhor representa os objetivos a serem atingidos. A empresa precisa entender que as redes sociais podem trazer tanto números e indicadores tangíveis quanto resultados que não podem ser mensurados. Tony Hsieh, criador da *Zappos.com*, certa vez disse no *Twitter* que:

“Não se pode medir o retorno de um abraço, nem por isso não vale a pena fazê-lo” (Monteiro, 2012).

Como o *Instagram* é a rede social mais importante para a Minga London, o objeto de estudo de caso desta pesquisa, torna-se necessário entender quais são as melhores métricas para monitorizar o engajamento da rede social em questão.

De acordo com a página no *Instagram* da agência Efeito Orna, o funil do *Instagram* (figura 6) possui três pilares: as métricas, a análise delas e o objetivo do conteúdo.

No topo do funil está o perfil de visitantes. O conteúdo ideal é o de atração e as métricas a serem medidas são as de descoberta, tais como: alcance, impressão e *likes*. Tem-se como exemplo: as frases motivacionais, uma vez que esse é um tema abrangente e gera muito interesse em visitantes.

No meio do funil está o perfil de seguidor. Para este, o conteúdo deve ser feito com foco em aquecimento. E as métricas serão as relacionadas com o ato de guardar, tais como: comentários, compartilhamentos e salvamentos. O exemplo utilizado pela Efeito Orna foi de um *post* sobre cores, o qual alcançou mais de 11 mil salvamentos. Ou seja, é um conteúdo que entrega boas informações.



# O FUNIL DO INSTAGRAM



Figura 6 – O Funil do Instagram

Fonte: Adaptado de Efeito Orna (2020), disponível em: <https://www.instagram.com/efeitoorna/>

No final do funil surge o perfil de cliente. Para este, o conteúdo deve ser mais aprofundado e deve-se incluir ações mais complexas, como *call to action* que direcionem para o website. Neste caso, as métricas a serem analisadas serão cliques no *link* da bio, cliques no *link swipe up*, dentre outras.

O autor e professor Luciano Larrossa compartilhou alguns *posts* no seu *Instagram*, onde compartilha informações sobre o modo como o algoritmo do *Instagram* funciona (figura 7). Segundo Larrossa (2019), o *Instagram* quer que o conteúdo publicado seja mais profundo e menos superficial. Ele acredita que salvar os *posts* é uma das métricas mais importantes para aumentar o engajamento nesta rede social, visto que, após alguns testes, percebeu que quanto mais vezes um *post* é salvo, maior é o número de pessoas a quem ele tem chegado.

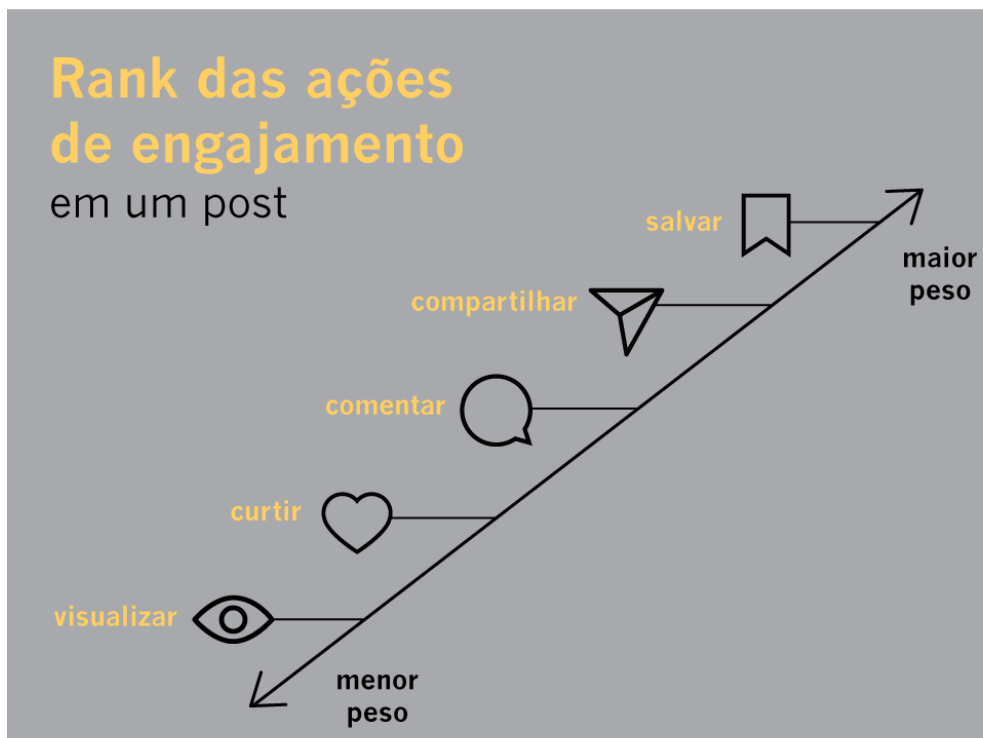


Figura 7 – Rank das Ações de Engajamento no Instagram

Fonte: Adaptado de Luciano Larrossa (2019), disponível em: <https://www.instagram.com/lucianolarrossa/>

Larrossa (2019) compartilha também uma segunda opção para medir o engajamento dos *posts* no *Instagram*. Como pode ser visto na figura 8, ele sugere somar-se o número de *likes*, comentários, número de pessoas que salvaram o *post* e quantas vezes ele foi enviado pelo *direct*. Depois, divide-se esse valor final pelo alcance de pessoas que o *post* teve e multiplica-se por 100.



Figura 8 – Como Calcular Engajamento no Instagram

Fonte: Adaptado de Luciano Larrossa (2019), disponível em: <https://www.instagram.com/lucianolarrossa/>

Levando-se em consideração que o *Instagram* nem sempre “entrega” os *posts* a todos os seguidores, acredita-se que a maneira sugerida por Luciano Larrossa seja uma excelente maneira de medir o engajamento, pois é mais realista analisar as pessoas alcançadas do que a quantidade de seguidores.

## 2.3 MODA E COMUNICAÇÃO

De acordo com Barnard (2003) moda é comunicação. Para o autor, moda é uma forma de comunicação não verbal na medida em que, ao utilizar determinada peça de vestuário, uma pessoa passa uma mensagem à outra. Barthes (1967) também acredita que é possível comunicar a nossa identidade, preferências, gostos e desejos através da moda.

A palavra comunicação é proveniente do latim *communis*, traduzível para “comum”. Fundamentalmente, comunicação é a transmissão de uma mensagem, através da partilha de uma informação, ideia ou atitude, de uma pessoa para outra, de um emissor para um recetor (Schewe & Smith 1982).

Um dos mais conhecidos modelos de comunicação é o de Shannon-Weaver (1949), no qual refere que a comunicação é o processo através do qual o emissor se conecta com o recetor através de uma mensagem. Tal como é possível observar pela figura 9, o emissor envia a mensagem, ela é codificada e pode passar por uma distorção de ruído. Posteriormente, a mensagem é, então, decodificada e rececionada pelo recetor. Após a entrega e compreensão da mensagem, ocorre o processo de *feedback* (Abreu, 2019).

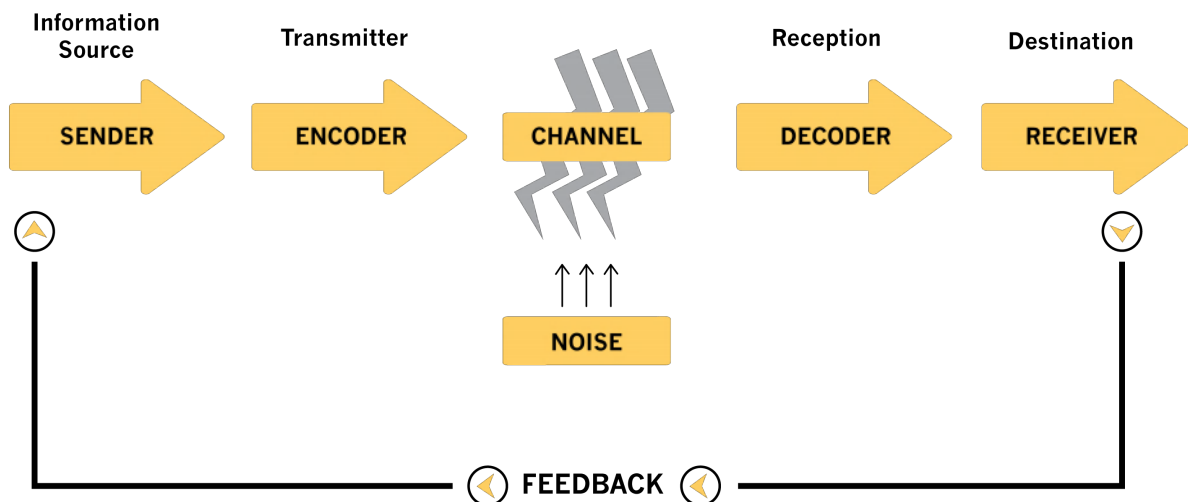


Figura 9 – Modelo de Comunicação de Shannon-Weaver

Fonte: Adaptado do livro “The Mathematical Theory of Communication” dos autores Shannon, C.E., Weaver, W. & Wiener (1949, p. 32)

Contudo, quando se fala em moda e comunicação, há que utilizar o modelo proposto por Katz e Lazarsfeld (1955), em que a primeira parte do processo, de emissão da mensagem, feita pela media, encontra o público após ser decodificada pelos líderes de opinião (Karlsen, 2015).

### A Opinion leaders in the original two-step model

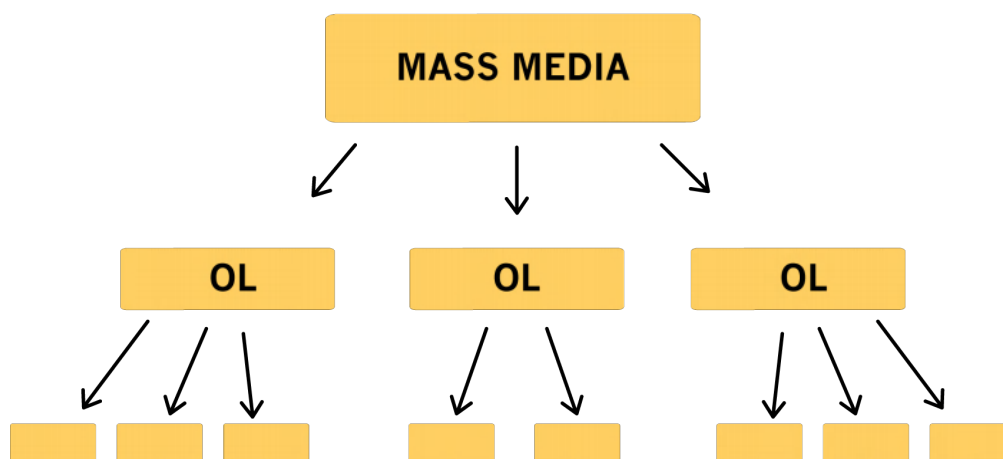


Figura 10 – Opinion Leader in the Original Two-Step Model

Fonte: Adaptado de “Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites” do autor Rune Karlsen (2015) apud Katz e Lazarsfeld (1955).

Tal perspectiva do processo de comunicação em massa demonstra, desta forma, o particular relevo dos temas como o Marketing de Influência e a evolução do próprio conceito de Marketing Mix. No contexto do Marketing, a comunicação tem como principal objetivo dar a conhecer aos consumidores produtos e/ou serviços, por forma a convencê-los de que estes são adequados às suas necessidades, criando assim uma transmissão de informação favorável ao mercado (Schewe & Smith 1982).

Easey (2009) menciona a importante mudança de conceito de Marketing Mix para *Marketing Communications*, ou Comunicações de Marketing. Esta mudança é particularmente importante e digna de menção neste ponto devido ao meritório reconhecimento da importância da comunicação dentro da estratégia e da gestão de marcas, tendo em consideração que este processo de gestão é responsável pela comunicação com os clientes a fim de informar e satisfazer as suas necessidades e desejos.

Tal como menciona Silva e Abreu (2012), a comunicação é uma ferramenta que vai além da troca de informação, estando ligada ao Marketing através da utilização de persuasão pelo campo das emoções e sensações.

Foi nos anos 90 que se veio a corrigir o conceito de mix, que se focava na promoção de marca como uma ferramenta da publicidade e das relações públicas, para um conceito mais envolvido na comunicação, dado este envolver uma maior variedade de meios através dos quais é possível transmitir uma mensagem. Assim, passou-se a combinar várias abordagens de comunicação possíveis de serem aplicadas às marcas de moda como um conjunto da comunicação de produto, das suas características objetivas, e da comunicação de marca, ou seja, o território do simbólico e do imaginário que apoiam o posicionamento de uma marca (Ruão, 2006).

Easy (2009) refere que as empresas de moda se focavam neste tipo de comunicação do imaginário, tradicionalmente através das suas lojas, ou seja, de uma presença física no mercado, sendo estas uma montra para seus produtos. Contudo, com o aumento da concorrência e a transformação do mercado, a loja física perdeu o impacto com a diminuição das visitas dos clientes. Agora, a presença física destas por si só não é suficiente, de como são

exemplos os casos da Chanel, Louis Vuitton, Versace etc., fortemente dependentes de outros tipos de comunicação para a publicidade das suas marcas.

### 2.3.1 Comunicação de Marcas de Moda

Como visto anteriormente, o ato de comunicar pode ser definido como a transferência de significado por meio de mensagens. Da perspectiva de uma marca de moda, sempre que houver um ponto de contacto (entre marca e público), existe a chance de comunicar. Como ponto de contacto, pode-se entender qualquer exposição de uma marca, especificamente: campanhas, sites, *blogs*, redes sociais, etc. (Carvalho, 2014).

De uma forma resumida, e tal como referem Clifton e Simons (2005), a comunicação de uma marca tem três funções fundamentais:

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

Carvalho (2014, p. 229) afirma que “Pessoas não se apaixonam por estratégias, elas se apaixonam por histórias”. Para o autor, o papel de uma marca é comunicar o seu significado (quem ela é) a partir de histórias que cria e do relacionamento direto com as pessoas. É através de histórias que as marcas conseguem chegar às pessoas e transmitir a sua personalidade e estilo de vida, declarar os seus valores, sonhos, crenças e objetivos.

No que se refere a objetivos, a comunicação de uma marca pode ter intuídos institucionais ou comerciais. O primeiro está relacionado com o propósito de dar a conhecer a marca, ao passo que o segundo tem a ver com o objetivo de estimular as vendas e promover produtos. Carvalho (2014) apresenta algumas formas de comunicação que ajudam as marcas estabelecer uma relação significativa com as pessoas: campanhas, *lookbook*, vídeos, desfiles e lojas físicas.

Lea-Greenwood (2013) considera quatro ferramentas dentro do mix de promoção: publicidade, relações públicas, marketing direto e vendas pessoais. A autora acrescenta que há uma grande sobreposição e fertilização cruzada entre estas ferramentas, pois, geralmente, o mesmo departamento ou agência pode supervisionar todas as comunicações da empresa. A seguir, são brevemente descritas cada uma das ferramentas, segundo Lea-Greenwood (2013):

- Publicidade

Por "publicidade", pretende-se dizer qualquer forma de comunicação voltada para o exterior que é claramente vista como proveniente de uma empresa. Geralmente é paga e provém da empresa. Inclui publicidade nos seguintes meios de comunicação: cinema, televisão, revistas, jornais, rádio, *outdoors*, transportes e internet. A escolha de um determinado meio e o custo de um anúncio nesse meio são ditados pelo número de pessoas que verão, lerão, ou ouvirão o anúncio.

- *Public Relations* ou Relações Públicas

*Public Relations* (PR) ou Relações Públicas (RP) são um meio pelo qual as empresas tentam influenciar a opinião do consumidor de uma forma mais sutil do que a publicidade. Para olhos ou ouvidos destreinados, pode até parecer que um *influencer* ou *opinion leader* está recomendando a marca sem intenção de venda. As PR são muito relevantes para a indústria da moda, pois os consumidores costumam inspirar-se muito em *influencers* e revistas de moda e estilo.

As atividades de PR podem incluir: relações com a imprensa, *press releases*, *sponsorship*, *celebrity management*, *product placement*, gestão de eventos, publicidade, *pop-up stores* e redes sociais.

- Marketing Direto

O marketing direto é uma ferramenta pela qual as empresas se direcionam e se comunicam individualmente com um cliente (B2C) ou outra empresa (B2B). As formas de comunicação podem ser: correspondências, e-mail marketing, *newsletters*, mensagens SMS, telefone, feiras e exposições, entre outras. O marketing direto pode ser vantajoso se for claramente direcionado, mas as comunicações em massa podem ser vistas como intrusivas e irrelevantes

para o consumidor. Muitas vezes são chamadas de 'lixo eletrônico', pois chegam pelo correio e vão direto para a reciclagem sem serem abertas, ou vão direto para a caixa de entrada de e-mail e são excluídas. Cada vez que isso acontece, a marca fica diminuída aos olhos do consumidor.

- Vendas Pessoais

As vendas pessoais são um estilo de comunicação individual que pode abranger: treinamento da equipa de vendas, *personal shopping* em centros comerciais e relações individuais com o cliente, que podem incluir ligar para o cliente quando chega um produto novo ou ocorre reposição de estoque, por exemplo.

Como foi mencionado na parte dedicada às estratégias de relações públicas, pode-se destacar o *Product Placement*, que é muito utilizada por marcas de luxo na qual, geralmente, integram os seus produtos em grandes produções de cinema, séries de televisão, e outros campos dos media (Okokwo, 2007). Também Lea-Greenwood (2013) menciona que o principal objetivo deste tipo de comunicação é garantir que o produto e a marca sejam refletidos de forma positiva ao serem colocadas no domínio público através de personalidades famosas.

Easey (2009) refere que as marcas de moda costumavam se comunicar através dos meios tradicionais, tais como a televisão, os *outdoors*, as revistas e a rádio, mas que cada vez mais está a crescer o papel das relações públicas e das celebridades como uma forma particularmente poderosa de promoção para as empresas. O autor menciona também que uma personalidade bem conhecida e a sua ligação com a marca pode trazer muitos benefícios. Ao endossar um produto ou usar uma marca, a celebridade reforça o efeito de credibilidade de uma marca, constituindo assim um tipo de promoção que a simples publicidade não é capaz de dar.

Tal como mencionado anteriormente, a internet tem permitido que as marcas de moda criem novas formas de se estabelecerem na mente do consumidor. A possibilidade da internacionalização e globalização a baixo custo transporta as lojas físicas para o espaço digital (Easey, 2009). De uma forma resumida, a comunicação de moda alcançou o ritmo de competitividade do mundo atual por se ter afastado da dependência excessiva da loja física.



O ambiente de marketing cada vez mais competitivo e com abordagens de comunicação de marketing cada vez mais integradas, a que Easey (2009) se refere como “banho de imersão com as marcas”, onde todos os seus aspetos têm uma personalidade bastante característica e distintiva, impede que estas sejam confundidas com “outras lojas”.

No que se refere à comunicação online, Chiele (2016) acredita que não há dúvidas de que a internet é uma ferramenta que precisa ser incorporada na estratégia de mercado de uma marca de moda para alcançar resultados tanto em vendas como em reconhecimento perante os consumidores. Acesso ilimitado, rapidez de transmissão, flexibilidade de conteúdo, mobilidade de acesso dos consumidores e baixo custo fazem da internet instrumento vital para as empresas que desejam levar sua marca aos consumidores e gerar vendas.

### 2.3.2 Comunicação de Moda nas Redes Sociais

Como visto no capítulo 2.2.3, as redes sociais são parte fundamental para a comunicação de moda pois auxiliam no processo de divulgação da marca para um grande número de pessoas a nível global.

As redes sociais têm sido cada vez mais utilizadas pelas empresas de moda. Com recurso a fotos e vídeos, as marcas divulgam coleções, campanhas, produtos, interagem com os consumidores, respondem a dúvidas, atendem reclamações e podem até influenciar a compra por meio das publicações (Cunha et al., 2015).

Kotler et al. (2017) mencionam a grande mudança proporcionada pelas redes sociais no tradicional modelo de comunicação emissor-transmissor clássico (referido anteriormente na figura 9), tornando o público mais propenso a partilhar as suas opiniões e levar em consideração as de outras pessoas. Sawhney et al. (2005) apresentam o mesmo argumento, de que cada vez mais os consumidores interagem, devido à omnipresença da internet, partilhando conhecimentos, experiências, ideias e opiniões acerca de produtos e serviços.

Stern (2010) afirma que a internet em si sempre foi uma rede social, sendo o único canal de comunicação para muitos com possibilidade de personalização em simultâneo, mencionando

ainda, que o mais poderoso método de propagação de mensagens, o passa-a-palavra, tem, neste meio, uma nova plataforma.

O passa-a-palavra é o fator número um de influência de decisão de compra de um carro... As redes sociais democratizam, fornecendo o passa-a-palavra a um público muito mais amplo. (Fritz Henderson, CEO, General Motors em entrevista com David Meerman Scott, Setembro de 2009 as cited in Stern, 2010)

Lea-Greenwood (2013) refere que as redes sociais têm sido fundamentais para reduzir custos e a distância entre empresas e públicos, tornando-se uma importante ferramenta de comunicação imediata. A autora ainda menciona que redes sociais como o *Facebook*, facilitam o compartilhamento de informação 24 horas por dia, 7 dias por semana, sobre qualquer coisa que os consumidores considerem relevante para mencioná-la aos seus amigos.

Estes factos tornaram o consumidor tradicional mais informado e exigente. Surgiu, desta forma, uma espécie de troca natural de *know-how* de C2C (*consumer to consumer*) dada a facilidade de troca de informação através das redes sociais, acedidas tanto em fase pré como pós compra, para obter conselhos e informação em rede (Sanchez, 2000).

Relativamente ao conteúdo compartilhado pelas marcas nas redes sociais, Salvador e Maruxo (2013) atentam para o facto de as marcas deverem investir em conteúdo próprio e de qualidade. Uma empresa de moda, por exemplo, pode dar dicas, ensinar *looks*, contar histórias e, em alguns momentos, realizar promoções. Por outro lado, os autores afirmam que o poder das redes sociais é imenso e tudo o cuidado é pouco. Uma frase mal colocada ou um comentário mal-entendido gerará uma reação negativa muito grande.

Além de serem um ótimo canal para divulgação da marca e produtos, as redes sociais também servem como ferramenta de construção de marca, pois são um canal de fácil acesso ao contato direto com os clientes e *prospects*. Salvador e Maruxo (2013), acreditam que as redes

sociais podem fazer parte de uma estratégia de relacionamento que, mais adiante, será revertida em vendas.

### 2.3.3 Como Elaborar um Plano de Comunicação.

Tendo em vista a importância da comunicação para as marcas de moda, serão apresentados a seguir alguns exemplos de como elaborar um plano de comunicação.

Segundo Keane (2019), um plano eficaz de comunicação de marketing deve ter os seguintes 6 passos:

1. Estabelecer a declaração de Missão
  - A declaração de missão serve de inspiração para toda a equipa de trabalho.
2. Identificação do objetivo de Negócio
  - As metas a atingir para que a empresa seja bem-sucedida.
3. Desenvolver o perfil do cliente-alvo
  - Identificar o tipo de cliente que mais provavelmente será o comprador.
4. Identificar a proposta de valor da campanha
  - O que é único na oferta da marca em questão; a razão pela qual o produto/serviço é melhor que o da concorrência.
5. Criar um posicionamento e uma mensagem eficaz
  - Há que ocupar um espaço distinto na mente do consumidor.
6. Execução em diversos (e apropriados) canais de comunicação
  - Website; Redes Sociais; etc.

De acordo com Easey (2009), um plano de Comunicação de Moda eficaz é um processo de atividade contínua e que deve manter-se continuamente atualizado.



Figura 11 – The Fashion Marketing Planning Process

Fonte: Adaptado do livro “Fashion Marketing” de Mike Easey (2009)

Tal como é possível observar na figura 11, o autor sugere 8 pontos a se implementar:

1. Declaração de missão
  - Definir qual e que tipo de negócio é que se perspetiva. Deve ser uma definição ampla e flexível, mas ainda assim ser específica. A título de exemplo, o autor cita: “fornecer roupas de noite e acessórios da moda em vez de simplesmente vender vestidos”.
  
2. Objetivos corporativos
  - O autor refere que as metas de Marketing devem partir dos objetivos corporativos.

### 3. Metas de Marketing

- Os objetivos de marketing devem ser claros, escritos, mensuráveis e atingíveis, sendo também, em simultâneo, desafiadores. Devem também ser específicos em relação às restrições de tempo. A título de exemplo, o autor refere: “Aumentar o volume de vendas de £ 31,3 milhões para £ 35,7 milhões no próximo ano fiscal e aumentar a margem de lucro bruto em 5,2% (...)”.

### 4. Auditoria de Marketing

- Para que se possam atingir as metas de marketing, deve ser analisada a situação atual, devem ser efetuadas revisões periódicas destas metas e operações de monitorização do desempenho da empresa. O autor refere a análise SWOT como uma ferramenta pertinente.

### 5. Estratégia de Marketing

- Enquanto as metas de marketing descrevem "o quê" deve ser alcançado, a estratégia de marketing detalha o "como" os objetivos devem ser alcançados.

### 6. Plano de Marketing

- O plano de marketing de moda é um documento que detalha as ações de marketing durante um determinado período. Neste, refere-se o que deve ser feito, quando, como e com que efeito.

### 7. Implementação

- A implementação do plano deve ser feita considerando os horizontes futuros da empresa, a cultura organizacional, o marketing interno, os estilos de gestão que estão a ser utilizados e o ciclo de vida do produto

### 8. Avaliação e controlo

- Por último, deve-se monitorizar as ações e implementar o controlo.

São muitas as possibilidades que podem ser exploradas pelas marcas de moda dentro do plano de comunicação. É importante ressaltar que por mais que a marca queira estimular as vendas e promover produtos, ela precisa também de elaborar estratégias que sejam relevantes para o seu posicionamento.

## 2.4 BRANDING

A palavra *Branding* significa o ato de aplicar a *Brand*, palavra originária do ato de marcar o gado ou até garrafas de vinho através de um processo de “queimar”, com o intuito de identificar o proprietário e as características do produto em questão (Mollerup, 1999; Healey, 2009 as cited in Monteiro, 2012).

Este conceito foi transposto para o Marketing, por forma a gerar a ideia da marca na mente do consumidor (Okonkwo, 2007). Também Gomez et al. (2011) referem que o *Branding* surge então como uma estrutura de identificação de um produto ou serviço, como uma filosofia de trabalho multidisciplinar reunindo metodologias de várias áreas e conceitos, tais como o design, a publicidade e o marketing, com o intuito de abordar assuntos relacionados com vendas, reconhecimento, reputação, lealdade e estética visual.

*Branding* é o processo de construção de relevância de marca. Neste processo, tudo comunica a marca. Cato (2010) refere que o *Branding* existe através da relação de parceria direta entre o consumidor e a empresa, sendo o Marketing a recorrer ao *Branding* para desenvolver o papel de parte intangível, do imaginário do produto e/ou serviço, com o objetivo final de atingir melhor valor agregado (Bergström, 2008).

### 2.4.1 Definição de Marca

Na atualidade, todos os cidadãos se encontram rodeados por grandes marcas o tempo todo e eles sentem algo quando a experienciam. Mas afinal, o que é uma marca? De acordo com a *American Marketing Association* (AMA, 2017), o termo marca é definido por nome, termo,

sinal, símbolo e design, ou uma combinação deles. É a designação que permite diferenciar determinados bens ou serviços de seus concorrentes.

Assim como a AMA, Martins (2006) acredita que uma marca é simbolizada por um logótipo, e é um sistema que entrega soluções desejadas pelas pessoas.

É a união de atributos tangíveis e intangíveis que gerenciados de forma adequada criam influência e geram valor.

Aaker (2010) aprofunda mais essa definição e entende marca como muito mais do que um nome e um logótipo. Para o autor, marca é como que uma promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Mas além disso, a marca também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com uma marca.

Kotler et al. (2017), primeiramente, defendem que uma marca é um conjunto de imagens – em geral, um nome, um logótipo e um slogan – que distingue a oferta do produto ou serviço de uma empresa das ofertas dos seus concorrentes. Entretanto, reforça que, nos últimos anos, a marca também se tornou a representação da experiência total que uma empresa proporciona aos seus clientes. Geoffrey Randall (2010) complementa esta ideia afirmando que uma marca vai além de oferecer produtos e serviços, ela tem vida própria e pode carregar os seus valores e identidade por si própria.

Com as tecnologias disruptivas, os ciclos de vida mais curtos dos produtos e as tendências que mudam com rapidez, a marca precisa ser suficientemente dinâmica para se comportar de determinadas formas em situações específicas. O que deve permanecer constante, porém, são a personalidade e os códigos da marca. A personalidade é a razão de ser da marca, seu motivo autêntico para existir. Quando o núcleo da marca permanece fiel às suas raízes, as imagens expandidas podem ser flexíveis, como adaptações no logótipo, por exemplo (Kotler et al, 2017).

No que se refere à moda, a primeira marca de moda de que se tem conhecimento foi a do costureiro inglês Charles Frederick Worth. Após mudar-se para Paris, em 1846, ele trabalhou em uma loja de aviamentos e tecidos, e então começou a confeccionar vestidos para sua esposa. Foi assim que espalhou sua fama pela sociedade parisiense e rapidamente se tornou o costureiro predileto das grandes personalidades como princesas, duquesas e rainhas. Almejando diferenciar as suas criações dos demais estilistas da época, Worth começou a etiquetar os seus vestidos com o seu próprio nome e, assim, surgiu a primeira marca de moda (Balckman, 2012).

#### 2.4.2 *Brand Planning*: a construção e planeamento de marca

Marcas precisam ser planeadas. De acordo com Randal (2000), as marcas devem ser criadas com a ambição de ter uma vida longa. Portanto, os seus objetivos precisam ser traçados em duas escalas: meses – para ações de curto prazo – e anos – para o desenvolvimento a longo prazo.

Na sua obra, Randall (2000) defende que todas as marcas precisam ser planeadas e esse planeamento deve ser feito através do ponto de vista do público-alvo. Para o autor, o planeamento de construção de uma marca deve envolver:

##### 1. Definição de Mercado

O autor acredita que num *Brand Planning*, é necessário olhar para o ponto de vista dos consumidores e saber-se tudo o que for possível sobre eles. Devem ser feitas algumas perguntas básicas como: Quem são? O que fazem? Porque gostam da sua marca? Quando e onde o seu produto se encaixa na vida deles? Como ele usa o seu produto? Quais outros produtos ou serviços estão relacionados com a sua marca? São questões básicas e devem ser analisadas do ponto de vista qualitativo e através de reais experiências de marca.

##### 2. Análise de Mercado

A análise de mercado deve cobrir as seguintes áreas:

- Compradores e utilizadores;



- Segmentação da marca;
- Análise da concorrência;
- Canais de distribuição;
- *Drivers*: forças que impulsionam o desenvolvimento de mercado;
- Fatores críticos de sucesso.

### 3. Análise de marca

Essência e valores da marca – o significado principal da marca expresso de uma maneira que pode ser comunicada interna e externamente.

Identidade de marca – os utilizadores devem ser capazes de reconhecer uma marca instantaneamente.

### 4. Posicionamento

A ideia é posicionar a marca na mente do consumidor, em relação aos concorrentes e de uma maneira que aponte as principais diferenças.

### 5. Propósitos e objetivos

Quais são os objetivos principais da marca?

O que ela pretende conquistar em 5 anos? 10 anos? A posição esperada deve ser definida para orientar o planeamento a curto prazo.

Objetivos quantitativos: vendas, *market-share*, lucros.

Objetivos qualitativos: objetivos relacionados com o estabelecimento da essência e da personalidade definidas nas mentes dos consumidores-alvo. O objetivo duradouro é oferecer um valor superior ao consumidor.

Após definidos os pontos acima, o autor ainda apresenta os elementos que devem conter um *Brand Plan*, ou Plano de Marca:

#### 1. Produtos, Variantes e Tamanhos

O mix de produtos, variedade e tamanhos deve ser coerente para atender às necessidades do público-alvo.

## 2. Nome

A escolha do nome da marca deve ser feita com muito cuidado, principalmente se a marca deseja tornar-se global. O objetivo é encontrar um nome que expresse a essência da marca, seja facilmente memorável e pronunciável em todas as línguas.

## 3. *Packaging*

O formato e o design das embalagens devem estar de acordo com a essência da marca e permitir um reconhecimento instantâneo da mesma.

## 4. Preço

A decisão relativamente ao preço deve ser feita de acordo com o posicionamento de mercado, a qualidade dos produtos e valor da marca.

## 5. Promoção

A estratégia de publicidade e promoção precisa ser integrada na estratégia total da marca e é fundamental para o sucesso da mesma.

## 6. Distribuição

O plano da marca deve cobrir a estratégia de distribuição e levar em conta que grandes retalhistas podem trazer um reconhecimento mais rápido à marca.

## 7. Concorrentes

O plano deve estabelecer quais ações e reações competitivas são esperadas e o que a empresa fará a respeito.

## 8. Controle e Evacuação

As medidas de controle devem refletir os objetivos que o plano visa alcançar, como vendas, participação de mercado, acessos ao website, nível de aprovação de clientes a ser alcançado e assim por diante. Estes devem ser medidos com facilidade para que haja um constante controle e *feedback*.

O planeamento não precisa ser algo burocrático e complicado, o seu objetivo principal é garantir que os responsáveis pela marca tenham em mente a sua essência, seus objetivos e consigam garantir que o plano seja consistente e coerente (Randal, 2000).

De um ponto de vista mais atual, Frederiksen (2020) apresenta 10 passos para a construção de um plano de marca:

1. Estratégia Geral do Negócio
  - A estratégia geral de negócios deve orientar o desenvolvimento de marca
2. Identificação do público-alvo
  - Quanto mais restrito for o público-alvo maiores as probabilidades de crescimento rápido.
3. Estudar o público-alvo
  - Uma pesquisa não só otimizada, mas também frequente ajuda a melhor entender o comportamento do consumidor em questão.
4. Posicionamento de marca
  - Após a definição de um perfil claro do consumidor pode seguir-se o posicionamento da marca.
5. Estratégia de mensagens
  - As mensagens devem passar o posicionamento da marca para o público-alvo.
6. Desenvolvimento de nome, logótipo e *slogan*
  - Apesar de o nome, o logótipo e o *slogan* não serem a marca por si só, fazem parte da sua identidade e são fulcrais para um apropriado posicionamento.
7. Desenvolvimento da estratégia de Marketing de conteúdo

- O autor menciona marketing de conteúdo em particular, ao invés de simplesmente “campanha” de marketing, dada a crescente importância dos meios digitais na realidade atual.

#### 8. Desenvolvimento de *website*

- Nos dias de hoje, é no website que os potenciais clientes ficam a saber o que a marca faz, representa e oferece.

#### 9. Desenvolvimento do *kit* de Marketing

- Neste ponto desenvolvem-se mais ferramentas que ajudam a comunicar a marca, sejam *pitchs*, sejam vídeos promocionais, campanhas publicitárias, etc.

#### 10. Implementação, rastreamento e ajuste

- A implementação é a etapa final, mas sem esquecer o constante processo de adaptação necessário para o sucesso, apenas possível através de constante rastreamento e monitorização.

Carvalho (2015) afirma que os consumidores gostam das marcas por aquilo que elas representam. E quanto mais significado elas tiverem, mais fortes e inspiradoras serão. Para o autor, planejar uma marca tem a ver com construir um significado. E uma vez que o significado da marca começa a surgir, ele precisa ser tratado como algo precioso. Deve ser nutrido e preservado.

#### 2.4.3 *Brand Equity*: valor agregado

Como visto anteriormente, a marca representa muito mais do que um simples produto ou serviço. Ela é um conjunto de informações simbólicas e emocionais que podem levar os consumidores a querer experimentá-la e criar um relacionamento com ela. É a partir de ações bem concretizadas que a marca começa a agregar valor ao seu nome. As pessoas começam a acreditar nela, a confiar nos seus produtos e a indicá-la na sua rede de relacionamentos.

Sendo assim, a noção básica de *Brand Equity* é a de algo que representa o “valor agregado” que se atribui a um serviço ou produto após investimentos de marketing na marca. David Aaker (1991), define o conceito como um conjunto de ativos e passivos vinculados a uma marca, ao seu nome e símbolo, os quais agregam ou subtraem valor fornecido por um produto ou serviço aos consumidores da marca.

Como pode ser visto na figura 12, Aaker criou um modelo onde divide esses passivos e ativos em cinco categorias: (1) *brand loyalty* – fidelidade à marca, seria o vínculo criado entre o cliente e a marca; (2) *name awareness* – reconhecimento de marca, refere-se como a marca é conhecida e identificada pelo consumidor; (3) *perceived quality* – qualidade percebida, envolve a ideia que o cliente tem da marca e de seu valor; (4) *brand associations* – associação de marca, são as imagens e sentimentos que a marca pode remeter ao consumidor; e por último, (5) *other proprietary brand assets* – representa outros ativos, tais como patentes, marcas registradas e relacionamento dos consumidores com os canais de distribuição.

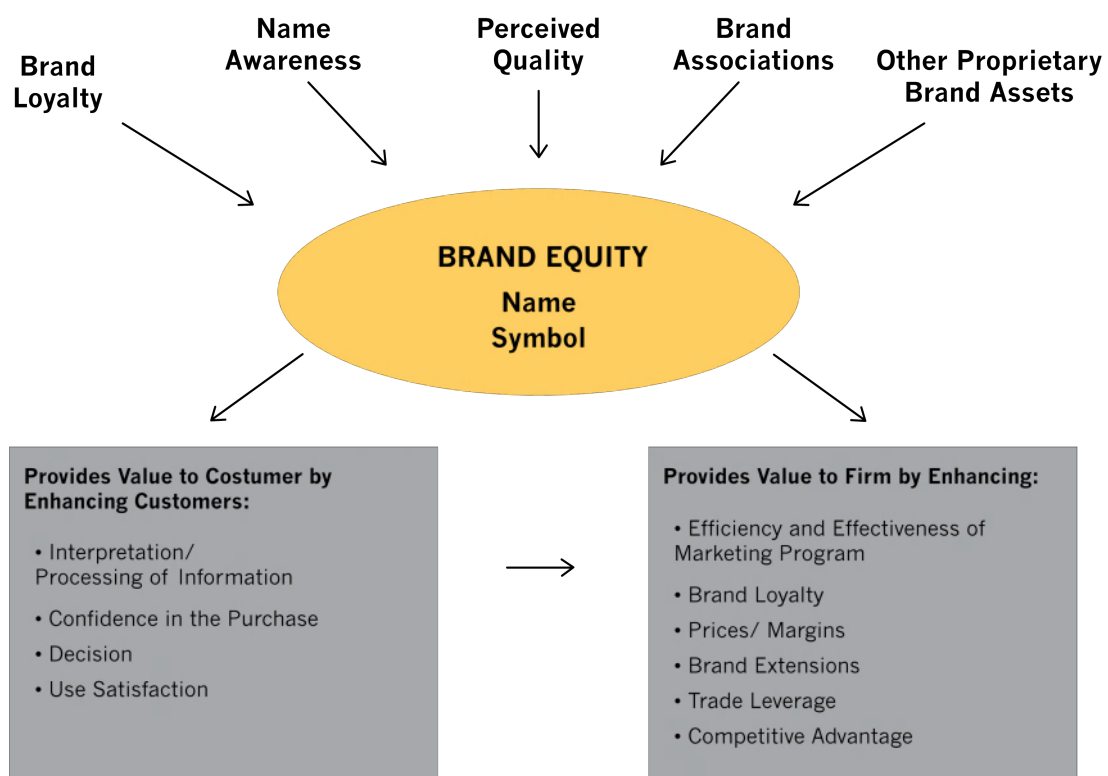


Figura 12 – Modelo de Aaker Brand Equity

Fonte: Adaptado do livro “Managing Brand Equity” do autor David Aaker (1991)

Kotler, P. e Keller, K. L. (2012), conceituam *Brand Equity* como sendo um valor agregado atribuído a produtos e serviços, que pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. Silva (2007) complementa que o valor agregado da marca se forma através de experiências que os consumidores vivenciam e que formam a percepção deles sobre a marca. É uma estratégia para diferenciar a marca do seu concorrente, mantendo-se no mercado e conquistando novos clientes.

Cameira (2016) acredita que, ao atingir a vantagem competitiva por meio do *Brand Equity*, a empresa também atinge um relacionamento duradouro com o consumidor por meio de fatores intangíveis. Isto permite que as grandes marcas dispensem maiores esforços em comunicação, mas que continuem obtendo uma boa margem de lucro por se terem tornado admiradas, por os consumidores não se importarem de pagar um valor maior por ser um produto desta marca.

David Aaker (2010) relaciona ainda inovação com o desenvolvimento de *Brand Equity*. De acordo com o autor, a grande função da gestão de marcas é transformar inovação em diferenciais de mercado. Os consumidores estão dispostos a pagar a mais por um produto ou serviço em função das crenças e vínculos que são criados ao longo do tempo nas suas mentes em relação a uma marca, e a diferenciação é o segredo para vencer, criando assim motivos para comprarem e gerar fidelidade à marca.

O *Brand Equity* pode ser percebido, então, como uma variável para medir o que a marca significa para o consumidor. Ou seja, a equidade irá depender de consumidor para consumidor, uma vez que está associada à maneira como cada um interpreta determinada marca e se relaciona com ela, de acordo com o seu modo de pensar, agir e sentir. Conclui-se nesse contexto que para uma marca garantir um bom valor agregado, ela terá que se preocupar incansavelmente com a experiência que os consumidores terão, visto que o seu *Brand Equity* representa o valor que a marca tem para o consumidor.

#### 2.4.4 *Brand Experience*: experiência de marca

Segundo Brakus et al. (2009), *Brand Experience*, ou experiência de marca, é definida como o conjunto de sensações, cognições, sentimentos e comportamentos, provenientes de diversos estímulos, consequentes, direta ou indiretamente, das experiências obtidas através da interação com uma marca. Nem todas estas são semelhantes, em termos de espaço e tempo, referindo ainda os autores que algumas são mais intensas, positivas ou negativas, que outras. Acrescentam também que a experiência com a marca pode dar-se em diferentes fases de interação com esta, nomeadamente durante o processo de compra ou durante o processo de consumo, sendo proporcionada por um serviço ou pelo ato de compra em si. Também Shaw e Ivens (2001) definem a experiência de marca como a soma do desempenho físico de uma marca com as emoções que esta evoca no consumidor.

Dadas estas definições, Gentile et al. (2007) referem a importância da individualidade desta experiência, comparando a relação que o consumidor tem com a marca, o envolvimento será mais emocional, racional e até espiritual. Quando a experiência do cliente com a marca é “bem-sucedida”, uma das referidas consequências é o passa-a-palavra, dada a intenção de voltar a repetir e sustentar a experiência obtida (Pine & Gilmore, 1998).

Brakus et al. (2009) chamam a atenção para o facto de a experiência com a marca se dar, em particular, com os momentos de interação com o ambiente de loja física, com o capital humano da marca, ou com as políticas e práticas da marca em questão. Para Hoch (2002), a experiência é assente no momento de interação do consumidor com os produtos e no processo de avaliação.

Holbrook e Hirshman (1982) referem a multidimensionalidade das experiências de marca através de 3 Fs:

- *Fantasies* – do campo da imaginação, dos sonhos e desejos inconscientes;
- *Feelings* – do campo das emoções, como: o amor, o ódio, a ira, o medo, a alegria e a tristeza;
- *Fun* – o prazer associado às atividades divertidas e estéticas.

Pine e Gilmore (1998) apresentam um modelo de tipologias de experiências, baseado na premissa de que pode interagir de forma ativa ou passiva com o produto/serviço, dependentemente da realização da experiência e do nível de interação do consumidor, que pode ser através da absorção, quando a experiência vai até o consumidor, ou sob a forma de imersão, quando o consumidor vai ao encontro da experiência. O esquema seguinte apresenta uma representação visual dessas tipologias.

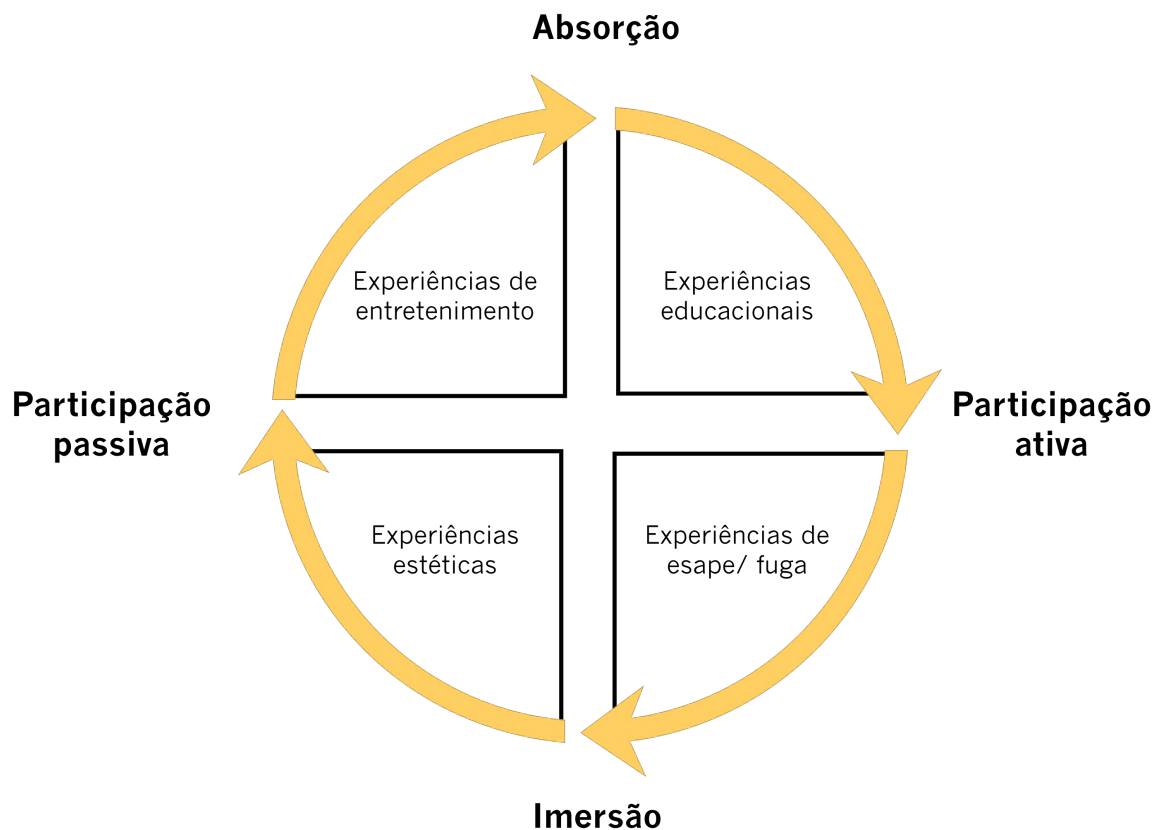


Figura 13 – Tipologias de Experiência de Marca de Pine e Gilmore

Fonte: Adaptado da Harvard Business Review artigo “Welcome to Experience Economy”, autores Pine, B. J. e Gilmore, J. H. (1999)

O foco principal das estratégias de *branding* está mudando por interatividade e conectividade, além de uma relação contínua entre as marcas e os consumidores. Kotler et al. (2017) referem que promover a satisfação do cliente já não é mais suficiente. Os autores acreditam que as empresas que levam o cliente do nível da satisfação para a experiência UAU são as que irão se diferenciar no mercado. UAU é uma expressão que o cliente profere quando fica sem palavras. Quando dizem UAU, os clientes querem na verdade dizer que obtiveram muito mais



do que esperavam e superaram as suas expectativas em relação à marca. Com o fator UAU atingido, o cliente começará a agir em defesa da marca.

Para os autores, qualquer marca que tenha personalidade e ADN fortes provavelmente será impopular em certo segmento de mercado. Mas o que essas marcas devem almejar é a melhor de todas as equipas de vendas: um exército de adoradores dispostos a defender a marca no mundo digital (Kotler et al., 2017).

#### 2.4.5 *Brand Identity e Brand Image*

A principal diferença entre os conceitos *Brand Image* e *Brand Identity* é que o primeiro se refere ao autorreconhecimento intangível que reflete a atitude do consumidor relativamente à marca, ao passo que o segundo é a própria identidade criada pela marca para transmitir quem ela é. Por outras palavras, *Brand Image*, é a imagem percebida pelo cliente em uma relação interior, ou seja, remete-se à percepção do consumidor quando vê determinada marca. Ela pode ser analisada de acordo com as associações criadas na mente do consumidor; pensamentos, imagens, qualidades e fraquezas. Já a identidade da marca é a “imagem construída” por determinada marca para representar sua essência.

Randall (2000) menciona que a imagem da marca é o que existe na mente dos consumidores. É o total de todas as informações que eles receberam sobre a marca por experiência, boca a boca, publicidade, embalagem, serviços, etc., e que podem ser modificadas pela percepção seletiva de cada pessoa, de acordo com suas crenças anteriores e as normas sociais. Por outro lado, a identidade da marca é o que ela quer transmitir ao mercado, é tudo o que está sob o seu controlo.

Para André Carvalhal (2015), a identidade da marca é a reunião de conceitos difundidos pela marca que representam como ela gostaria de ser vista pelas pessoas. O autor acredita que a identidade de uma marca funciona como a identidade de uma pessoa. A cor dos cabelos, o biótipo, o jeito de falar, de se comportar e as roupas que a pessoa está a usar ajudam a descrevê-la e definem a sua identidade. Carvalhal defende ainda que marcas que sabem trabalhar a sua identidade possuem um significado mais forte e diferenciam-se mais

facilmente no mercado, o que, conseqüentemente, resultará num maior potencial de crescimento comparativamente com o que ocorre com as marcas que se diferenciam apenas pelas características de seus produtos.

Ana Paula Miranda (2008) acredita que a construção da identidade pessoal do consumidor está relacionada ao uso da identidade de marca. No seu livro, a pesquisadora estuda como a marca pode influenciar a projeção de imagem ideal de consumidor, o que acaba por levar as pessoas a se apaixonarem pela marca, pois elas se identificam com ela e revêm nela aquilo que gostariam de ver em si mesmas, e se completam através das marcas.

O consultor em *branding* Jean-Noel Kapferer, criou um Prisma que pode ser visto na figura 14, onde segmenta a identidade da marca em exteriorização e interiorização, e o divide em seis facetas: aspecto físico, personalidade, relação, cultura, reflexo e autoimagem, como podem ser vistas na imagem abaixo.

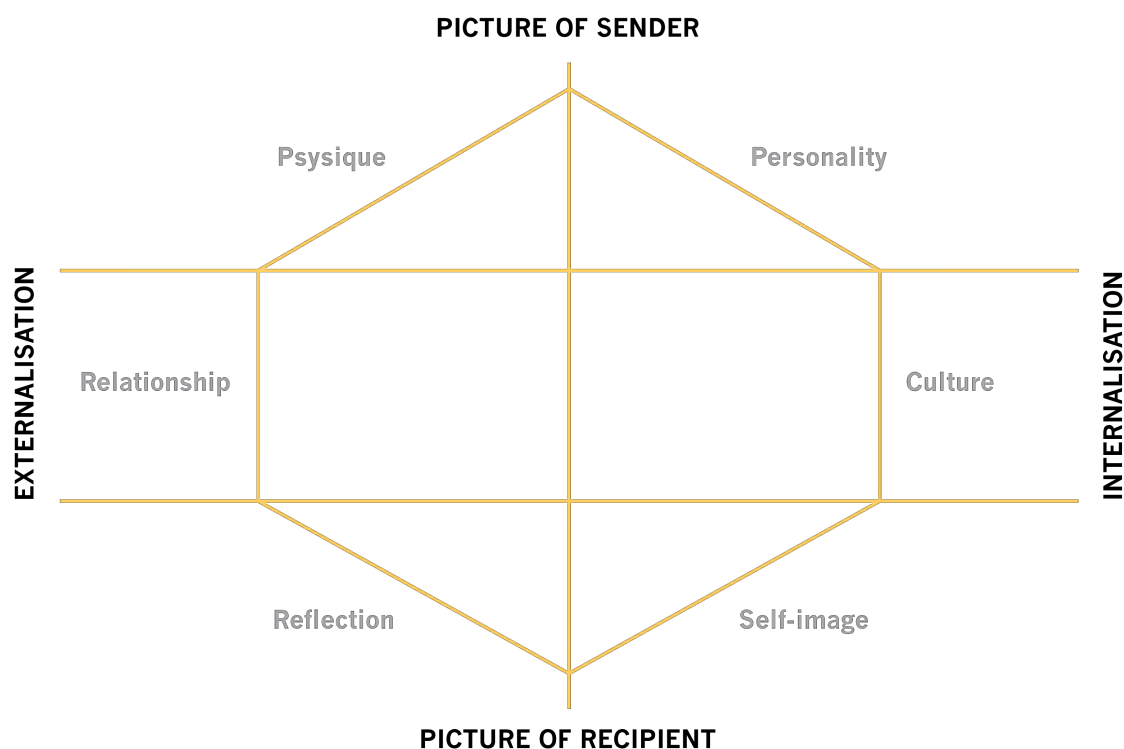


Figura 14 – Prisma de Identidade de Kapferer

Fonte: Adaptado do livro "Strategic Brand Management" do autor Jean-Noel Kapferer (1992)

Kapferer (1992) acredita que o aspeto físico é o que se pode reconhecer fisicamente na marca, como logótipos, cores, embalagens e letras, entre outros. A personalidade é a forma como a marca se comunica com o mundo exterior, como se fosse uma pessoa, por exemplo, analisando-se o tom de voz e o estilo. A cultura diz respeito aos valores e princípios da marca com base no seu comportamento. A relação está ligada com o relacionamento entre as pessoas que a marca pode simbolizar. Já o reflexo remete a como o consumidor se sente ao adquirir aquela marca, é como que um estereótipo de comprador da marca. Por último, a autoimagem é o ideal de imagem do consumidor, funciona como um espelho do público-alvo e, com base nisso, a marca consegue criar sua comunicação e melhor agradar aos consumidores.

#### 2.4.6 *Brand Book*: manual de marca

Segundo Patel (2021), o *brand book* ou manual de marca, é um guia que descreve as diretrizes para manter a identidade de uma marca em todos os aspetos do negócio.

O *brand book* é uma maneira de visualizar a personalidade e a história de vida de um produto, empresa ou organização. É utilizado para inspirar compreensão de marca, e não para promover um produto específico. Os *brand books* são criados para orientar as pessoas dentro de uma empresa, bem como seus parceiros comerciais. O objetivo principal é ajudar na descoberta de identidade de uma empresa. Ao transmitir fontes de inspiração, ajuda a focalizar a marca em torno de imagens tangíveis (Lupton, 2016).

Também o *blog Design Rush* (2020) descreve o *brand book* como um documento onde são definidas as diretrizes específicas para perpetuar a identidade da marca em todas as comunicações externas e internas da organização. Refere ainda que, acima de tudo, este se deve focar na utilização adequada do logótipo, na utilização da cor, na utilização da imagem e manipulação de fotografia e do tom de voz da marca.

Patel (2021) refere que para algumas pessoas, erroneamente, o *brand book* apenas aborda elementos do design de uma marca, das componentes da identidade visual da marca, afirmando que este “vai muito além disso”, sendo ele um documento de materialização da

marca, transformando algo de tangível em uma personalidade própria. O autor reforça o argumento de que o *brand book* é o conjunto destes fatores visuais, mas também o tom de voz, a essência, os valores, princípios e ideias que constituem a marca.

Ainda de acordo com o *blog Design Rush (2020)*, em termos de *branding*, os três principais elementos do *brand book* são:

- *About* (“Acerca da Marca”);

Aqui é feita uma explicação da missão, dos valores e do público-alvo, garantindo que desde o início se fornece contexto para o conteúdo da marca e que se segue o que a própria empresa planeia para a marca.

- Diretrizes visuais;

Nesta secção são incluídos:

- Logótipo, incluindo o posicionamento de marca, as adaptações para diferentes plataformas e canais, cores, tamanho e proporções;
  - Cores, primárias e secundárias, bem como sua versão monocromática;
  - Fonte ou tipo de letra, a tipografia corporativa que é usada em títulos e corpos de texto em documentos oficiais;
  - Fotografia do estilo e diretrizes usadas para consistência de apresentação;
  - Marca e onde a utilizá-la;
  - Padrões, texturas, gráficos, ícones a incluir.
- Diretrizes de comunicação.

Esta secção do manual de marca define:

- O idioma (ou idiomas) oficial da marca o qual é utilizado para comunicar com seu público;
- O estilo de formatação, de mensagens técnicas e não técnicas;
- O tom de voz, seja ele profissional, lógico, emocional, bem-humorado etc.;

- A presença nas redes sociais, através da definição dos tipos de postagem, tempos de postagem, diferentes estilos de mídias sociais, etc.;
- Os e-mails, a sua estrutura, assinatura e tom;
- A legibilidade e gramática, através dos tipos de frases, o seu tamanho, a utilização de letras maiúsculas, números, abreviações e acrónimos.

Do ponto de vista de design, a autora Ellen Lupton (2016) descreve os 5 passos para criar um *brand book*:

1. Escolha um formato

Escolha formatos e materiais que reflitam o que a marca é;

2. Selecione imagens

Um conjunto diverso de imagens inspiradoras, esboços, fotografias, padrões e amostras de tecido ajudam a visualizar uma marca autêntica;

3. Projete e combine

Crie conexões entre as imagens selecionadas com o objetivo de comunicar o que cada uma delas significa para o mundo que está criando;

4. Leve em conta o ritmo

Folheando o *brand book*, os leitores devem imaginar como seria viver com o seu produto. Controle a atmosfera misturando fotocolagens com momentos de respiro;

5. Faça acontecer

É hora de imprimir o *brand book*, peso e a sensação de um livro de verdade conferem presença à sua marca.

## III. TRABALHO EMPÍRICO

O capítulo em questão discorre sobre o estudo de caso da marca Minga London. Será apresentado um diagnóstico da marca para, em seguida, dar a conhecer a proposta de comunicação e reposicionamento. Na análise interna, serão enunciadas todas as características e especificidades relativas à origem e funcionamento da empresa. Posteriormente será feita uma análise externa enquadrando o meio envolvente onde a mesma se encontra. Culminará, então, numa proposta de planeamento de comunicação para a marca.

### 3.1 ANÁLISE INTERNA

#### 3.1.1 História da Marca

A Minga London é uma marca de vestuário feminino que foi criada em 2014, na cidade de Londres, por João Leite e Luísa Vilaça. Os fundadores são portugueses, que estavam a viver na Inglaterra na época e resolveram seguir um sonho antigo de ter uma marca de roupa. No início, começaram por vender *t-shirts* com estampas *tie-dye*, personalizadas por eles mesmos, em mercados de rua como *Portobello Market* e *Camden Town Market*. Logo em seguida, resolveram apostar nas plataformas de comércio digitais como *Ebay*, *Amazon* e *Etsy* e em pouco tempo, conquistaram muitos clientes ao oferecerem *t-shirts* com *slogans* divertidos e preços atrativos.

Devido à elevada procura por parte dos consumidores e, por existir um desejo de começar a criar coleções mais personalizadas, os fundadores decidiram voltar para seu país de origem de maneira a investirem mais esforços na marca. Tendo em vista que o norte de Portugal é reconhecido pela concentração de indústria têxtil, seria o local ideal para encontrar matéria-prima de qualidade e preços competitivos no que concerne à mão-de-obra, comparativamente com a Inglaterra. Os fundadores trabalhavam praticamente sozinhos, contando com o apoio de modelagem, corte e confeção terceirizados.

Foi então que, em 2016, a marca Minga London aumentou a sua gama de produtos ao apresentar coleções exclusivas e lançou o seu próprio *e-commerce*, ou seja, oficialmente decidiu investir tempo e recursos na produção de conteúdos para o site e torná-lo a sua principal plataforma de vendas. Durante os dois primeiros anos, a loja online ainda possuía poucos acessos e os *marketplaces* *Ebay*, *Amazon* e *Etsy* continuaram a ser os principais canais de lucratividade da empresa.

Em 2018 aconteceu o primeiro ápice de crescimento da loja online, representando um valor significativo em relação aos outros canais de venda, e com isso, percebeu-se que seria o momento certo para investir na empresa. Foi então que a equipa começou a crescer e hoje orgulha-se de desenvolver praticamente tudo *in-house*, desde o design das peças e confeção, passando pela fotografia, comunicação e marketing até a embalagem e despacho dos produtos.

A evolução da marca está muito conectada às estratégias de comunicação e *branding* realizadas principalmente através das redes sociais. Foi esse o principal motivo que levou a que a marca Minga London tivesse sido escolhida para a realização do estudo de caso. É importante salientar que todo o tráfego do site neste período foi predominantemente proveniente da rede social *Instagram*, a qual teve um crescimento orgânico e conquistou uma enorme comunidade interessada no seu conteúdo.

### 3.1.2. Conceito

A Minga London conceitua-se por ser uma marca autêntica, ética e colorida. Unindo as atuais tendências do mercado com os estilos icónicos dos anos 1990 e 2000, as coleções trazem cores arrojadas, estampas exclusivas e *slogans* divertidos para meninas de todo o mundo que não tem medo de serem diferentes. O slogan da marca é “*Stay Away From Boring Clothes*”, as clientes são incentivadas a ficarem longe de roupas chatas e a mostrarem sua personalidade e individualidade através dos seus *outfits*.

### 3.1.3. Público-alvo

No que diz respeito ao público-alvo, a Minga London foca-se nos consumidores do sexo feminino com idades compreendidas entre os 14 e os 25 anos (Geração Z). Estes consumidores caracterizam-se por possuírem um grande interesse por moda, por se encontrarem sempre a par das novas tendências, por serem bastante ativos nas redes sociais, mas também por possuírem um interesse por arte e pelos estilos *vintage*, *art-hoe*, *grunge*, *fairy*, *goth*, dentre outros. Até 2018, o estilo do público era mais *kawaii* e *cute*, como pode ser visto na figura 15.

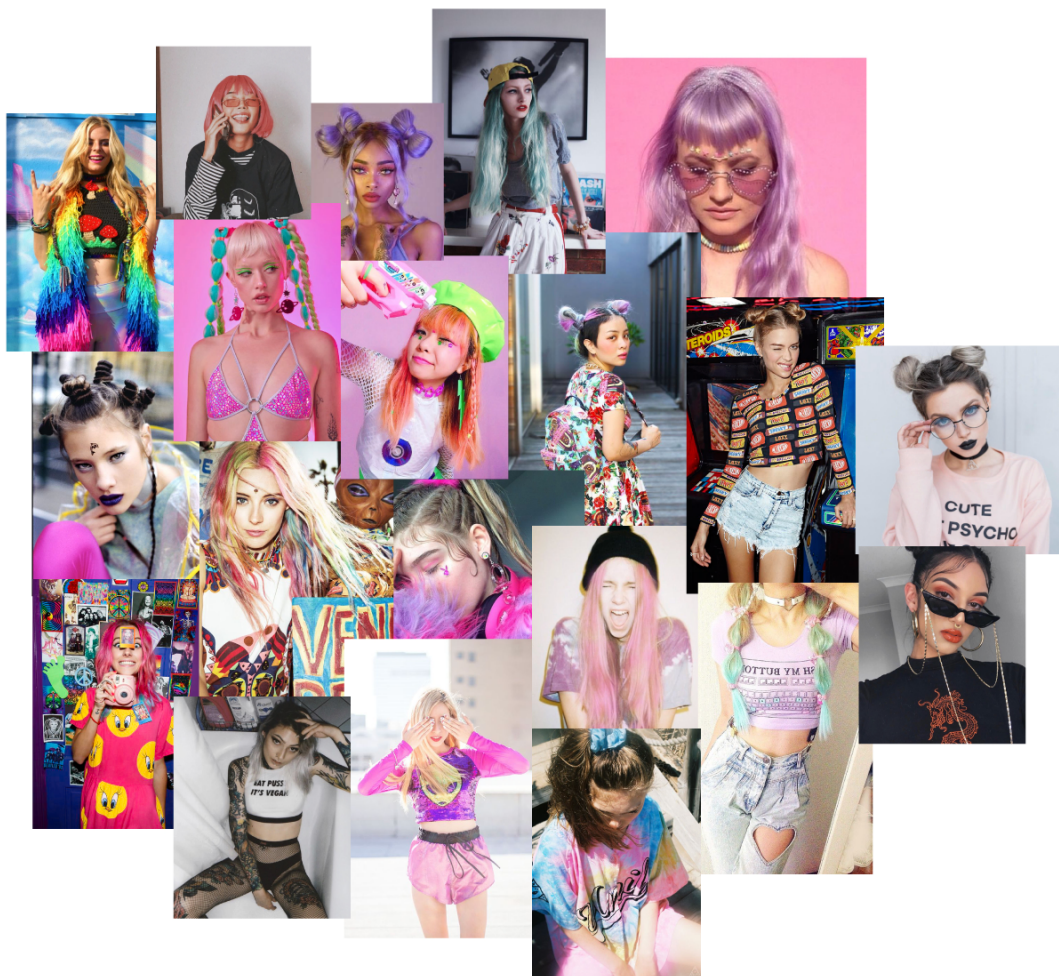


Figura 15 – Painel de Público-Alvo

Fonte: Criado pelo autor. Imagens disponíveis em: <https://www.pinterest.pt/>

Em outubro de 2018 a marca notou a importância de atualizar o seu conceito, estilo de produtos e público-alvo, pois percebeu que estava caminhando para um caminho que não era aquela que gostaria para seu futuro. Essa reestruturação de marca irá ser apresentada na seção 3.3.



### 3.1.4. Marketing Mix

Neste ponto inserem-se todas as variáveis do Marketing Mix: Produto, Preço, Distribuição, Comunicação, Pessoas, Processos e Evidências Físicas.

#### 3.1.4.1. Produto

O produto é idealizado e desenvolvido de acordo com as necessidades e desejo dos consumidores. Desenhadas internamente por uma designer de moda e acompanhadas pela fundadora e também Diretora Criativa, Luisa Vilaça, as peças são criadas inspiradas em tendências icônicas dos anos 90/00, às quais são agregadas as últimas tendências do mercado. O resultado é uma seleção de produtos coloridos, jovens e que reúnem o melhor dos estilos *vintage*, *art-hoe*, *artsy* e *grunge*.



Figura 16 – Painel de Produto

Fonte: Criado pelo autor. Imagens disponíveis em: <https://www.mingalondon.com>

A gama de produtos da Minga London (figura 16) conta com 90% vestuário e 10% acessórios. No que concerne ao vestuário, destacam-se as malhas tricotadas, *t-shirts*, *tops*, *sweaters*, calças, saias e *shorts*. No que diz respeito aos acessórios, destacam-se as meias, chapéus, bolsas, colares e brincos.

Uma das grandes apostas da marca é o desenvolvimento da linha *knitwear* que conta com tricotados exclusivos. Um de seus produtos mais vendidos de sempre é o “*Rainbow Ribbed Top*”, um tricô *cropped* de riscas coloridas, gola ligeiramente alta e mangas compridas. Como pode ser visto na figura 17, essa peça tornou-se viral na internet, já foi vestida por diversas influenciadoras digitais conhecidas internacionalmente e, além de ser a peça mais procurada, infelizmente também foi a mais copiada por outras marcas e produtores do mercado asiático. A Diretora Criativa diz não se importar com cópias pois acredita que isso significa que estão a seguir um bom caminho, e que quanto mais pessoas gostarem de seus produtos, melhor é para o crescimento da marca.



Figura 17 – Painel do Produto Rainbow Ribbed Top

Fonte: Criado pelo autor. Imagens disponíveis em: <https://www.instagram.com/mingalondon/>

Desde 2018, a Minga London procura lançar coleções-cápsulas a cada 30 dias, pois acredita que o seu público-alvo está sempre sedento de novidades. Entretanto, diferentemente das empresas *fast-fashion*, a marca está constantemente a repor o *stock* de seus *best-sellers* e seleciona determinados produtos para continuarem coleção após coleção. Isso leva a que produzam de acordo com a demanda, o que resulta em menos quantidade de cada peça e evita o desperdício de produtos.

#### 3.1.4.2. Preço

Apesar de ser uma marca totalmente feita em Portugal, está posicionada como uma marca inglesa independente, portanto a moeda oficial da Minga London é a libra esterlina (GBP). A empresa segue uma política de preços calculados com base nos custos de produção, na concorrência e no valor agregado da marca.

Tendo em vista que possui uma grande variedade de produtos, os preços de venda no retalho variam de £8 a £125. Meias são os produtos mais baratos, a um valor de £8, ao passo que o mais alto seria £125, que representa um casaco de inverno. Entretanto, a grande maioria dos produtos custa entre £19 e £65, sendo £19 o valor médio das *t-shirts* com estampas gráficas e £65 o dos tricotados.

Como a marca também trabalha com revendas para lojas multimarcas, os preços de venda aos lojistas costumam ser 50% mais baixos. A empresa prefere ter uma margem menor de lucro em troca de vender uma maior quantidade, o que também torna a lucratividade interessante para os retalhistas.

A loja online própria da marca está alocada na plataforma *Shopify* e está apta para vender para o mundo todo. O site oferece um conversor com mais de 10 moedas diferentes, sendo as principais delas a libra esterlina, o euro e o dólar. Os principais meios de pagamento são o cartão de crédito e a *PayPal*.

Relativamente à política de preços, é importante ressaltar que tiveram um acréscimo mediante o interesse das lojas multimarcas em revender a marca. Tal ajuda foi necessário na

medida em que o lucro ficava comprometido caso a marca vendesse os produtos pela metade do valor, que era a prática habitual há de 2014 a 2018. Além disso, os preços também são calculados de acordo com o posicionamento de mercado e os custos fixos e variáveis da empresa.

#### 3.1.4.3. Distribuição

O principal canal de distribuição da marca é a loja online, com venda direta aos clientes. Todas as redes sociais são conectadas e direcionam para o site da marca.

Até ao início de 2020, além do seu próprio *e-commerce*, a Minga também realizava vendas diretas através dos *marketplaces Amazon, Ebay e Etsy*, como já foi citado anteriormente. Contudo, por uma decisão estratégica, resolveu ficar apenas com a sua própria loja online. A empresa está sediada em Guimarães, Portugal, porém orgulha-se em dizer que envia artigos, literalmente, para todo o mundo.

Relativamente aos prazos de entrega, os mesmos variam, dependendo da localização do comprador e do método de envio escolhido. Para os envios tipo *standard*, os prazos de entrega variam de 5-10 dias úteis para a Europa e 5-20 dias úteis para o resto do mundo. Os clientes que optam por envios expressos, podem receber a sua mercadoria em 1-3 dias úteis na Europa e 2-5 dias úteis no resto do mundo. Para a distribuição das vendas, a empresa conta com os parceiros FedEx, DHL, DPD e Correios CTT, sendo a escolha do parceiro feita mediante o tipo de envio escolhido pelo cliente, o preço da encomenda e o peso total da mercadoria.

A marca também distribui seus produtos de maneira indireta para revenda em lojas multimarcas, as quais possuem operações físicas e/ou online. Atualmente, possui clientes de revenda em mais de 10 países, entre eles Estados Unidos, Alemanha, Holanda e Israel. Os principais compradores na cadeia *wholesale* são o *e-commerce* global Asos e a multimarca norte-americana *Dolls Kill*.

#### 3.1.4.4. Comunicação

Apesar de todos as variáveis do Marketing Mix serem de uma extrema importância no funcionamento de uma empresa, a Comunicação é um componente que se destaca na Minga London. Neste caso concreto, foi somente a partir dela que a marca teve a oportunidade de crescer exponencialmente.

A empresa utiliza estratégias de comunicação que associam ferramentas de media online e offline. Os meios de comunicação online são os mais utilizados, por se tratar de uma marca “*online first*”, onde se destacam o website da marca, as redes sociais e as *newsletters*.

- Website

O website [www.mingalondon.com](http://www.mingalondon.com) foi lançado em 2015, no entanto, apenas foi considerado o principal meio de comercialização da empresa no ano seguinte. A comunicação do site está em constante mudança de acordo com o lançamento de novas coleções e promoções. Está alocado na plataforma *Shopify*, o que permite que sejam feitas alterações rápidas no *layout*, mas que, porém, mantenham a estrutura.

A empresa possui a percepção de que a maior parte de seus usuários acede ao website através de plataformas *mobile*, pelo que, por conseguinte, se encontra constantemente em busca de melhorias que possam otimizar o site e permitir uma melhor usabilidade ao utilizador, visando tornar a experiência do consumidor mais interessante, intuitiva e rápida no que respeita à finalização da compra.

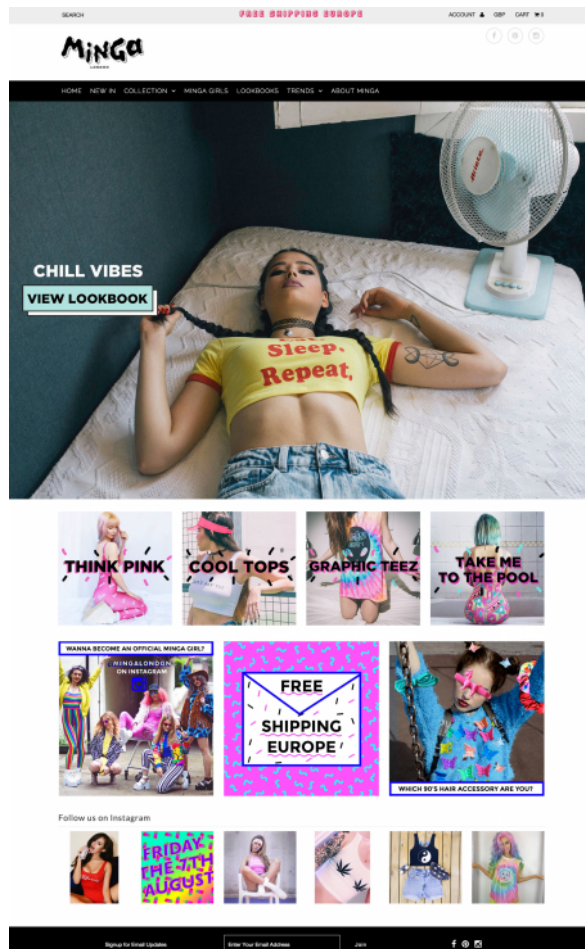


Figura 18 – Website MINGA London (2017)

Fonte: Criado pelo autor - <https://www.mingalondon.com>

- *Instagram*

O *Instagram* é a ferramenta de rede social mais utilizada pela marca, onde são feitas publicações diárias tanto no *feed* quanto no *story*. Adicionalmente, também é o canal utilizado para fazer parcerias com *influencers* e colaborações com páginas de inspiração de *outfits*.

Relativamente ao conteúdo partilhado, as publicações no *feed* são feitas geralmente 2 vezes por dia, tanto com fotos feitas pela marca com recurso a modelos ou “meninas reais” como também *reposts* de *influencers* a usar a roupa da marca, prezando sempre a naturalidade e a espontaneidade das mesmas. A estratégia principal de conteúdo é comunicar uma imagem de marca autêntica e genuína, aproximar-se do público-alvo e permitir que ele se reveja nessas fotos. Ou seja, ao partilhar uma foto de uma menina real, da sua idade e sem o uso de fotos profissionais ou *Photoshop*, cria-se imediatamente a identificação do público, valores esses que também são muito apreciados pela Geração Z.



Os seguidores do *Instagram* da Minga London foram aumentando de uma forma orgânica e gradual, entretanto, torna-se necessário evidenciar que o investimento em *digital influencers* contribuiu para o rápido crescimento. Criada em 2015, a página @mingalondon contava com 123k seguidores no início desse estudo (01/09/2018) e atualmente conta com 725k seguidores (24/07/2021).

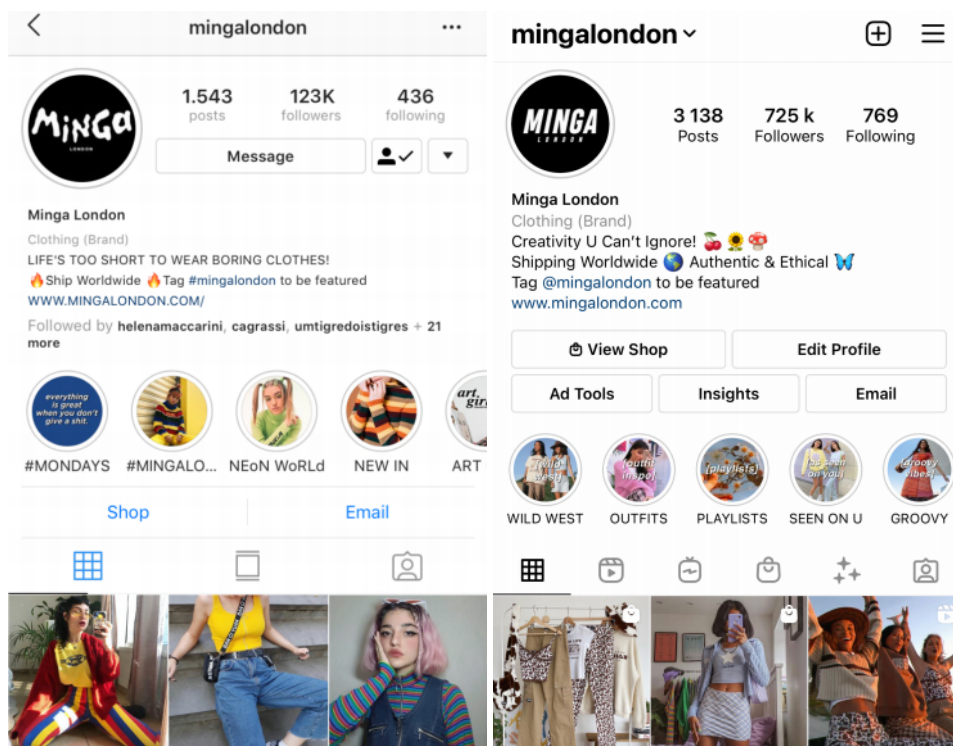


Figura 19 – Instagram Minga London

Fonte: Criado pelo autor - <https://www.instagram.com/mingalondon/>

- **Facebook**

A marca também está presente no *Facebook*, porém, ela acredita que não tem muita relevância para o seu público, devido ao facto de a Geração Z não ser tão ativa nesta rede social.

A capa do Facebook é alterada de acordo com as capas do site, seguindo sempre as últimas coleções lançadas. O conteúdo partilhado geralmente é replicado do *Instagram* ou então consiste em alguns *posts* estilo *lookbook* com fotos de cada coleção.

Além das publicações orgânicas, o *Facebook* é muito utilizado para fazer anúncios tanto na própria rede social quanto no Instagram. Os *Facebook Ads* representam grande parte do tráfego pago da marca.

Relativamente à quantidade de seguidores, em setembro de 2018 tinha 7.357 seguidores e atualmente conta com 15.329 seguidores (20/07/2021).

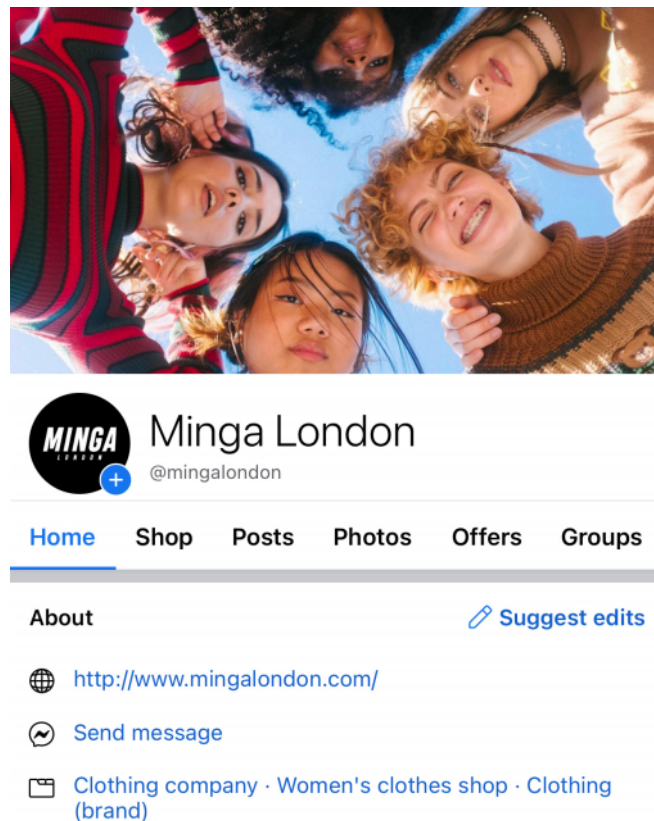


Figura 20 – Página do Facebook Minga London

Fonte: Criado pelo autor - <https://www.facebook.com/mingalondon>

- *Pinterest*

O *Pinterest* da Minga London é atualizado regularmente, replicando o conteúdo do *Instagram* numa pasta chamada #MINGALONDON, onde são publicadas as mesmas fotos do *Instagram* da marca, as quais possuem também boa interação no *Pinterest*. Também são publicadas todas as campanhas e coleções da marca em pastas separadas. A Minga London leva muito em conta as *hashtags* utilizadas em cada foto, para que consiga mais eficazmente atingir o seu público-alvo.



Apesar de atualmente só ter 21k seguidores, a marca possui mais de 6 milhões de visualizações mensais no *Pinterest*. Analisando as estatísticas das publicações, conclui-se que determinadas imagens obtiveram resultados surpreendentes e contribuíram para aumentar a visibilidade da marca.

Além disso, o *Pinterest* também leva um bom tráfego para o site, pois todas as publicações são feitas com “*rich pin*”, o que significa que possuem um link direto para o produto da loja online. Segundo informações obtidas através do próprio *Pinterest*, publicações com “*rich pin*”, possuem um alcance muito maior pois são valorizados pela plataforma.



Figura 21 – Pinterest Minga London

Fonte: Criado pelo autor - <https://www.pinterest.pt/mingalondon/>

- *Newsletters*

Outra estratégia de comunicação é o envio de *newsletters*. Com temas que variam entre novas coleções, promoções, *restock* e inspiração para *outfits*, os e-mails geralmente possuem uma comunicação mais comercial e são enviados com uma frequência semanal através da plataforma *Omnisend*.

Sabendo-se que as *newsletters* são uma ótima forma de comunicação para os *e-commerces*, a Minga London aposta bastante nesta ferramenta e possui um planejamento estratégico, de

forma a comunicar apenas os conteúdos mais relevantes. A plataforma de envio permite analisar as estatísticas de abertura, taxas de cliques e compras através do email.



Figura 22 – Newsletters MINGA London

Fonte: Criado pelo autor - <https://milled.com/minga-london>

Visto que as estratégias de comunicação são um dos assuntos principais da presente dissertação, este tema será abordado mais profundamente no capítulo IV refere à análise e discussão de dados.

#### 3.1.4.5. Pessoas

O tópico “pessoas” do Marketing Mix refere-se a todos os indivíduos que interagem com o cliente no decorrer do negócio. No entanto, visto que a empresa em estudo apenas atua de

forma online, o único contacto direto com o consumidor é realizado pela responsável do “*customer care*”, esse atendimento ao cliente é feito através de e-mail e das redes sociais.

#### 3.1.4.6. Processos

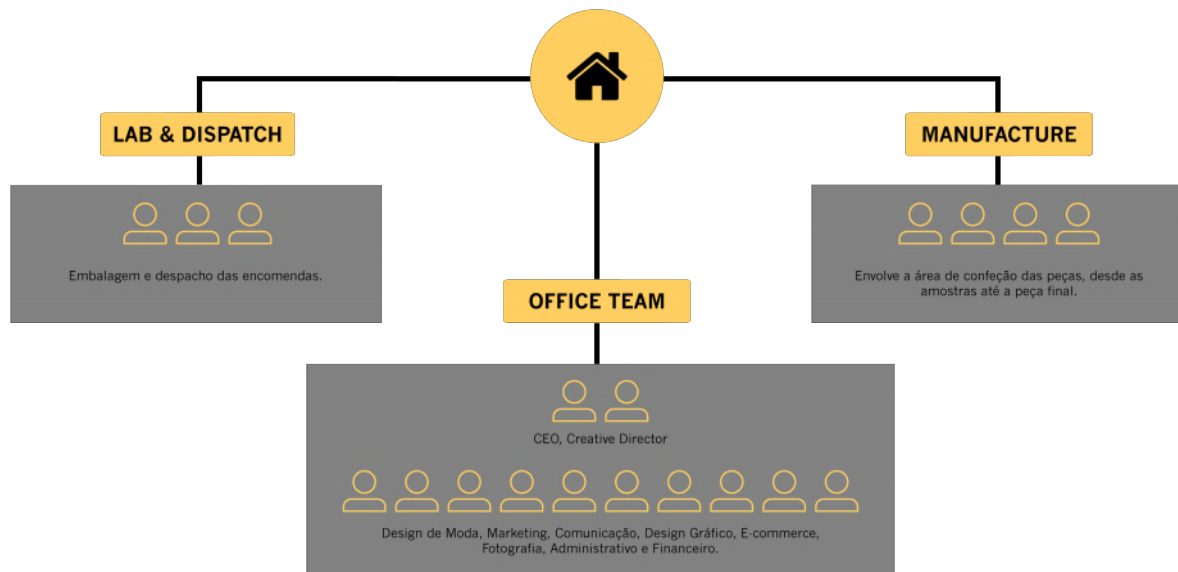
Os processos dizem respeito a todos os procedimentos realizados desde o momento em que um cliente faz uma encomenda através do site ou de outras plataformas. Os produtos estão embalados em armazém e prontos para serem enviados. Após a realização da compra, o cliente recebe um e-mail a confirmar que a empresa recebeu o seu pedido e a responsável pelo *e-commerce* imprime todas as vendas e entrega para à equipa de despacho.

É de responsabilidade da equipa de despacho providenciar que todos os pedidos sejam preparados e despachados no próprio dia, sendo que as cadeias de distribuição são constituídas pela DHL, DPD e FedEX, que recolhem diariamente as peças no escritório, e pelos correios CTT, a cuja agência um responsável de despacho se dirige para entregar todas as encomendas do dia.

No processo de pós-venda, pode-se referir novamente o contacto com a responsável pelo *customer care* e, também, todo o processo que envolve a devolução de encomendas por parte do cliente. O aceite da mercadoria e análise de qualidade são efetuados pelo departamento de despacho, enquanto o reembolso aos clientes é feito pelo *customer care*.

#### 3.1.4.7. Evidências físicas

A sede da Minga London localiza-se em Guimarães, Portugal, e conta com um complexo de 1.200 metros quadrados, aproximadamente. Como referido anteriormente, a marca iniciou, em 2014, com apenas duas pessoas. Após 2 anos, foi alugado o primeiro escritório e contratadas as primeiras funcionárias. A equipa só começou mesmo a crescer após o final de 2018 e hoje conta com 19 pessoas no total.



**Figura 23 – Estrutura Organizacional da Empresa Minga London**

**Fonte: Criado pelo autor**

Como pode ser visto na figura 23, a empresa está dividida em 3 equipas principais:

1. *Lab & Dispatch*: nesta secção existem 3 pessoas na equipa, as quais são responsáveis por embalar os produtos e despachar as encomendas para o cliente. Também cuidam da parte de armazenamento e stock.
2. *Manufacture*: envolve a área de confecção das peças, desde as amostras até a peça final. Possui 4 pessoas na equipa.
3. *Office Team*: a equipa do escritório está subdivida em: Desenvolvimento de Produto, Marketing e Comunicação, Design Gráfico, E-commerce, Administrativo e Financeiro. Possui 10 pessoas na equipa mais os 2 fundadores que são os gestores dessa área.

Além do que já foi citado, as evidências físicas são também todos os pontos de contacto físico da marca com o consumidor. Como a Minga London não possui loja física, apenas se podem destacar o *packaging* e as etiquetas. Como pode ser visto na figura 24, o *packaging* possui a logomarca espalhada por toda a área do mesmo, além disso, é enviado um cartão com uma frase divertida, atrás desse cartão vai um voucher de desconto para uma próxima compra.

Juntamente com a encomenda é também enviado o *invoice*, que possui uma descrição da compra realizada e, no verso, as indicações para devolução, caso o cliente necessite devolver algum produto.



Figura 24 – Identidade Visual Minga London

Fonte: Criado pelo autor

Desde a sua fundação, a Minga London já passou por algumas mudanças na identidade visual. Na figura 24, podem ser vistos os materiais impressos em tons cor-de-rosa e amarelo, onde se destaca o logótipo que foi utilizado até abril de 2019. Na seção 3.4 será apresentada a nova proposta de identidade visual desenvolvida durante este estudo de caso.

### 3.2 ANÁLISE EXTERNA

Neste tópico será enquadrado o meio envolvente àquele onde a empresa se encontra, nomeadamente a análise de mercado e análise da concorrência. Para além de dados económicos sobre o mercado, serão abordadas também algumas tendências do *e-commerce* e de comportamento de compra dos consumidores online.

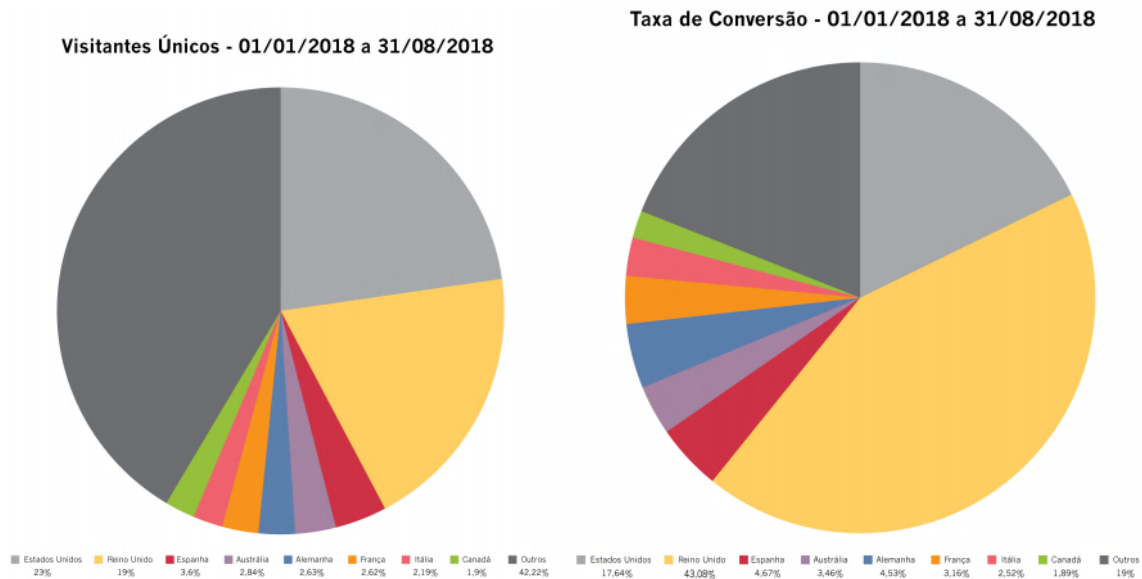
### 3.2.1 Análise de Mercado

De modo a contextualizar o mercado onde a Minga London está inserida, torna-se necessário mencionar que a Indústria Têxtil e Vestuário portuguesa está maioritariamente presente na região Norte de Portugal, com 87% do volume de negócios do setor e 85% do emprego.

Segundo o Diretório ATP 2019, a Indústria Têxtil e Vestuário portuguesa é constituída por cerca de 6 mil sociedades e 5.900 empresas individuais, as quais empregam, no total, cerca de 138 mil trabalhadores diretos, produzem 7,5 mil milhões de euros e geram um volume de negócios de 7,6 mil milhões de euros, dos quais, 5,3 mil milhões de euros são fruto da atividade exportadora. É um dos setores mais importantes da economia nacional e um dos poucos com um saldo positivo na balança comercial de bens, registando, frequentemente, um saldo superior a mil milhões de euros. Representa cerca de 10% das exportações nacionais, 19% do emprego e 8% do volume de negócios da indústria transformadora.

Entretanto, como já foi referido anteriormente, a estratégia de negócios da marca é focada em exportação. Observou-se, por conseguinte, a necessidade de se analisar também o mercado externo. Através de dados estatísticos obtidos no *Shopify* da Minga London, foi possível concluir que os países que mais consomem os produtos são: Reino Unido, Estados Unidos, França, Alemanha e Espanha, respetivamente.





**Figura 25 – Visitantes Únicos x Taxa de Conversão**

Fonte: Criado pelo autor, dados obtidos em: <https://www.shopify.com>

Como pode ser visto na figura 25, o país que regista o maior número de acessos ao website da Minga London são os Estados Unidos, com 23% dos visitantes únicos. Porém a sua taxa de conversão (17,64%) ainda é muito baixa comparativamente à do Reino Unido (43,08%).

É muito importante prestar atenção às áreas em que o tráfego é alto, mas as conversões são baixas – essas são, provavelmente, pistas sobre onde há demanda pelos seus produtos, mas existem barreiras para finalizar a compra (por exemplo, idioma, moeda, opções de pagamento, opções de devolução, etc.). Sendo assim, de forma a melhor se compreender o modo como a empresa poderia fazer crescer a sua taxa de conversão nos EUA e, também, de forma a facilitar o planeamento da estratégia de marketing será feita uma breve análise do *e-commerce* de moda neste país.

A empresa *Feedvisor* realizou uma pesquisa com 2.000 consumidores norte-americanos da *Amazon*. De acordo com este relatório de comportamento de consumo referente ao ano de 2018, mais de 1/3 dos consumidores fixaram compras online com uma frequência semanal ou, ainda, mais de uma vez por semana. Como pode ser visto na figura 26, a pesquisa revelou que mais da metade dos consumidores (58%) compram produtos online pelo menos uma vez a cada poucas semanas, e 17% fazem compras online pelo menos uma vez por mês.

## How Often Consumers Buy Products Online

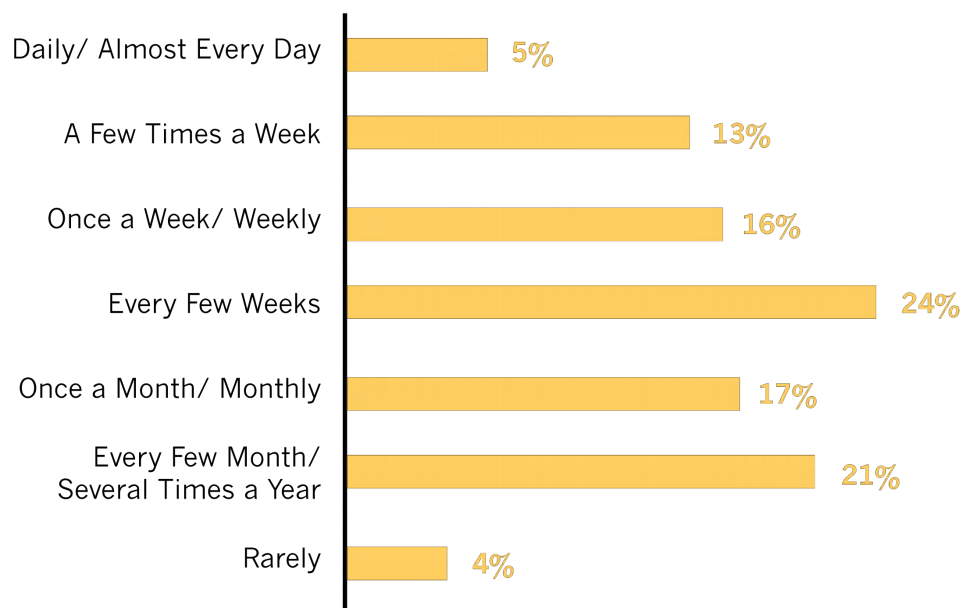


Figura 26 – How Often Consumers Buy Products Online

Fonte: Adaptado de “Brands and Amazon in the Age of E-commerce”, report da empresa Feedvisor (2019), disponível em: <https://feedvisor.com/resources/amazon-trends/brands-and-amazon-in-the-age-of-ecommerce-web-book/>

Os jovens são os mais ávidos compradores on-line. 85% dos consumidores que estão na faixa etária de 18-32 anos compram produtos online pelo menos algumas vezes por semana e, mais de um terço deles (37%) fazem compras online diariamente ou quase todos os dias.

Apesar do aumento da penetração do comércio móvel, chamou a atenção neste relatório o facto de a maioria (65%) dos consumidores realizar as compras através de um computador, seguido por mais de um quarto (26%) que o fazem com recursos aos telemóveis.

Relativamente aos anúncios, mais de dois quintos (43%) dos consumidores clicaram num anúncio que ligava a um produto *Amazon* ao navegar na web. Destes, mais de três quartos (76%) citou o *Google* como a principal fonte do anúncio, seguido pelo *Facebook* (49%).

Entretanto, os consumidores jovens, também conhecidos por *Younger Shoppers* (18-21 anos), foram os mais propensos a clicar nos anúncios da *Amazon* sendo que 58% o fizeram. Eles também são os mais propensos a comprar o item anunciado. Desses 58%, mais de um terço (37%) chegou a finalizar a compra do produto.



Em todo o mundo, os consumidores têm vindo a comprar mais roupas e sapatos do que nunca. Segundo um estudo realizado pelo *Shopify Plus* (2019), os *e-commerces* de moda online tiveram um crescimento contínuo nos últimos anos, e os especialistas preveem que continuem a crescer a uma taxa anual de 10,6% até 2022, como pode ser visto na figura 27.

## Ecommerce fashion industry

Worldwide revenue in billion of USD

Data via Statista

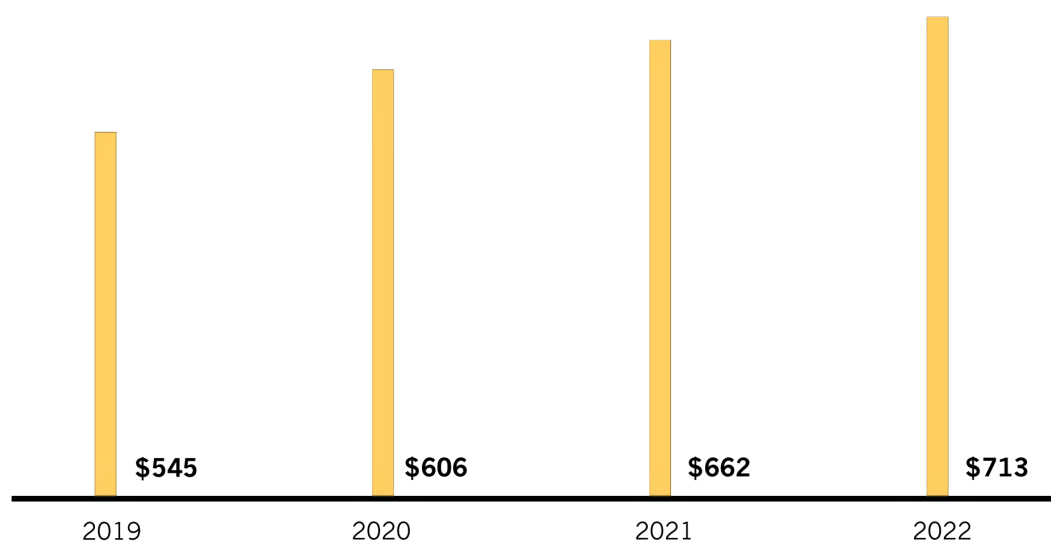


Figura 27 – Ecommerce Fashion Industry

Fonte: Adaptado de “Fashion Industry Report”, desenvolvido por *Shopify Plus* (2019), disponível em: <https://www.shopify.com/plus/industry-reports/fashion-and-apparel>

De acordo com o *Fashion Industry Report* da *Shopify Plus* (2019), este crescimento deve-se a diversos fatores notáveis, tais como:

- Expansão dos mercados globais fora do Ocidente;
- Aumento do acesso *online* e maior utilização de *smartphones*;
- Classe média mundial emergente com rendimentos disponíveis;
- Lojas online que têm vindo a apostar em melhorias no site para proporcionar uma melhor experiência ao consumidor;
- Previsão de que 36% de todas as compras feitas no varejo de moda serão realizadas pela via online;

- Previsão de que os consumidores de moda terão mais poder de compra até 2022, e a maioria desses novos consumidores estará na faixa etária de 16-24 e 25-34 anos.

Em contrapartida, e segundo a mesma fonte, as maiores ameaças para as marcas incluem:

- Fragmentação de mercado, que leva à diminuição da lealdade dos consumidores perante as marcas;
- Alto custo das taxas de devolução, acima dos 50%;
- Existência de muitas empresas *Fast-Fashion* que possuem a capacidade de responder mais rapidamente às necessidades dos consumidores;
- Pressão dos clientes das marcas para usar materiais ecologicamente corretos e produção ética;
- Número de produtos com defeito, tempo de entrega alargado e fraude *online*.

Através da observação da figura 28, percebe-se que entre os principais mercados de *e-commerce* estão a China, Estados Unidos, Reino Unido, Japão, Alemanha, Coreia do Sul, França, Canadá, Rússia e Brasil, respetivamente.

### 10 largest ecommerce markets in 2019

by billions of USD

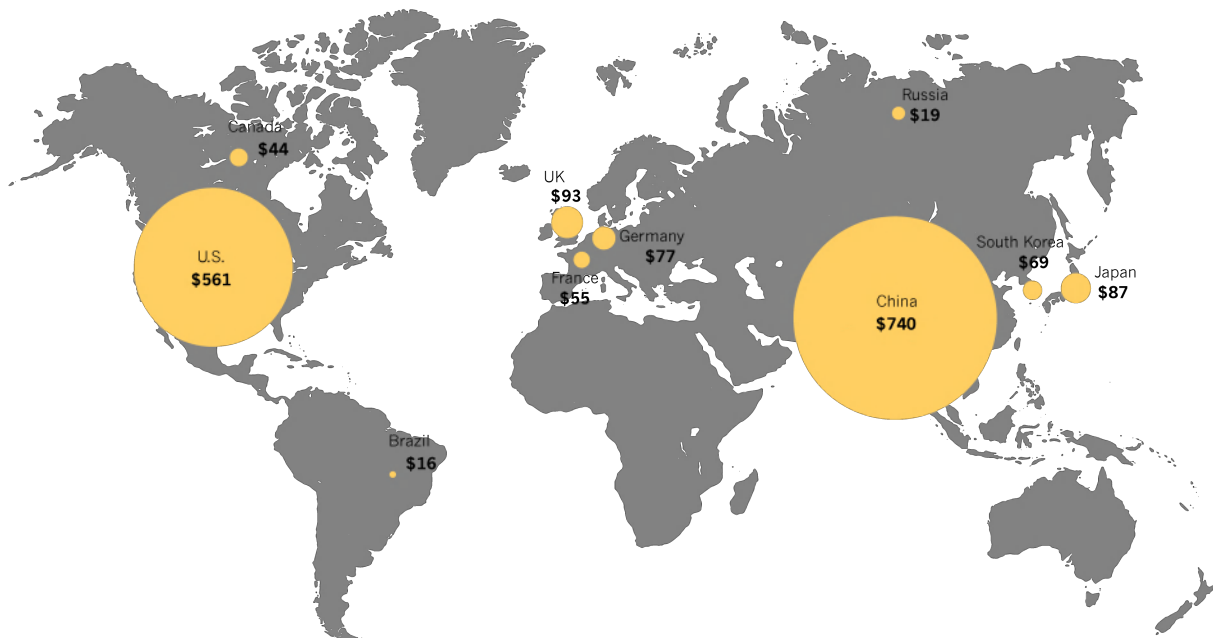


Figura 28 – 10 Largest Ecommerce Markets in 2019

Fonte: Adaptado de “Fashion Industry Report”, desenvolvido por Shopify Plus (2019), disponível em: <https://www.shopify.com/plus/industry-reports/fashion-and-apparel>

Tendo em consideração que os Estados Unidos são o segundo país com mais representatividade no e-commerce em 2019, e lembrando que também é o país onde mais se acede o website da Minga London, apresenta-se então uma breve análise de mercado desse país.

De acordo com o site *Fashion United*, o *marketshare* da indústria de moda dos EUA é de 4%, ou seja, 4% do consumo americano refere-se à venda de roupa e sapatos. Do total de importações desse setor, 13% é respetivo a camisolas e 5% a roupa de mulher, representando um valor de importações de, aproximadamente, 19.75 mil milhões de dólares apenas nestas categorias.

Os maiores entraves às compras online segundo o *BigCommerce* são: o facto de não ser possível o consumidor experimentar o produto, os custos de envio, o tempo para o recebimento da encomenda e a dificuldade de devolução da mesma (principalmente quando a compra é realizada fora dos EUA).

Tornar-se global não requer necessariamente uma presença global. Os compradores online procuram cada vez mais fora das fronteiras de seu país. Uma das maneiras mais simples de começar a testar mercados estrangeiros é priorizar a publicidade online ou as redes sociais no exterior. Isso requer uma abordagem internacional do *Google Ads*, da lista de produtos, do *Facebook* e do *Instagram* por meio da segmentação geográfica.

Num estudo com 30.000 compradores online, quase todos afirmaram que “preferem” fazer compras em sites com preços em sua moeda local. Ainda mais surpreendente é o facto de ser bastante provável que um terço "abandone uma compra" se os preços estiverem listados apenas na moeda oficial do website.

## Local currency's effect on online shopping

92.2%

Prefer to shop and purchase  
in their local currency

33%

Likely to "abandon a purchase"  
if pricing is listed in USD only

Figura 29 – Local Currency's Effect on Online Shopping

Fonte: Adaptado de "Fashion Industry Report", desenvolvido por Shopify Plus (2019) disponível em:  
<https://www.shopify.com/plus/industry-reports/fashion-and-apparel>

Mas o que poderia então levar os consumidores a comprar mais online? De acordo com a figura 30, retirada do *Fashion Report* da *Shopify*, os clientes estão mais propensos a comprar online pelos seguintes motivos: 79% comprarão online se a empresa oferecer *free shipping*, 54% se a empresa oferecer devoluções ou trocas gratuitas, 42% e 40% comprariam online caso fosse efetuado envio expresso no mesmo dia ou no dia seguinte, respectivamente.

### What would make you more likely to shop online?

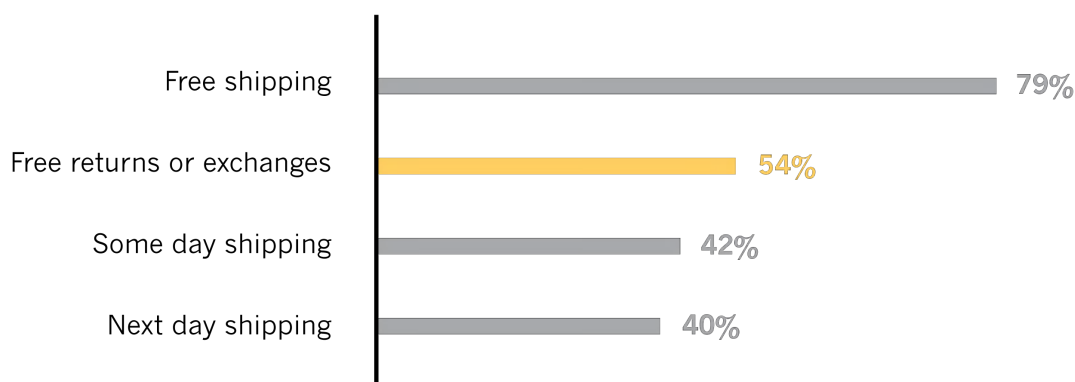


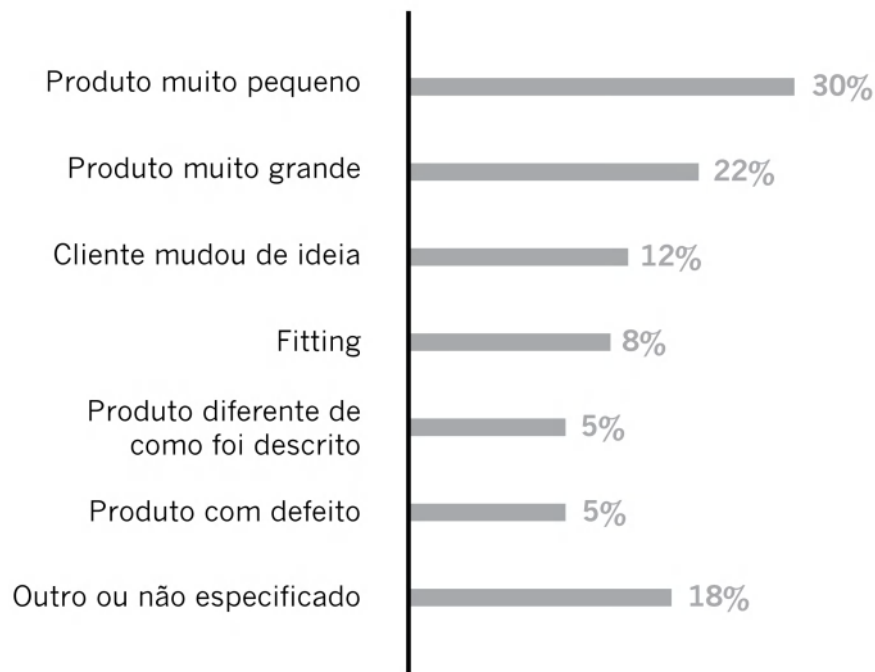
Figura 30 – 10 Largest Ecommerce Markets in 2019

Fonte: Adaptado de "Fashion Industry Report", desenvolvido por Shopify Plus (2019) disponível em:  
<https://www.shopify.com/plus/industry-reports/fashion-and-apparel>

Relativamente aos *returns*, onde se encaixam devoluções e trocas, a empresa *Return Magic* pesquisou 1.000 empresas em vários setores e compilou dados de mais de 800.000 clientes

do *Shopify*, tendo concluído que 41% dos consumidores compram variações de um mesmo produto com a intenção de retorná-los, 42% devolveram pelo menos uma compra online nos últimos 6 meses e 89% devolveram uma compra online nos últimos 3 anos.

Relativamente às empresas na categoria de moda, a pesquisa concluiu que os motivos de retorno baseados nas preferências do consumidor (por exemplo, tamanho, ajuste, estilo etc.) tendem a gerar cerca de 72% de todos os retornos. Os motivos não baseados em preferências (por exemplo, com defeito e "não como descrito") representam apenas 10% do total. As principais razões para devoluções de produtos de moda podem ser vistas na figura 31.



**Figura 31 – Razões para Devoluções de Produtos de Moda**

**Fonte:** Criado pelo autor – Data via Statista (2019), disponível em: <https://www.shopify.com/plus/industry-reports/fashion-and-apparel>

### 3.2.2 Análise da Concorrência

Seja qual for o modelo de negócio de uma empresa, a concorrência irá sempre existir. No ramo da indústria de moda, essa concorrência pode ser ainda maior devido ao avanço da globalização e o desenvolvimento da tecnologia, onde a disseminação de conteúdo é constante e a criação de um *e-commerce* está cada vez mais fácil e simples de ser efetuada.

É crucial que as empresas façam análises aos concorrentes com bastante frequência, principalmente a nível de coleções e comunicação. Entretanto, também precisam estar preparadas para uma eventual diminuição do seu *marketshare* devido ao surgimento de novas marcas a todo o momento.

As marcas de moda precisam de se encontrar prontas para encarar a concorrência e saber se posicionar perante as estratégias das demais marcas. Estar atentas às tendências do mercado irá ajudá-las a criar um posicionamento notório na mente dos consumidores.

A Minga London, por ser uma empresa de pequena dimensão, encontra-se propensa a sofrer uma maior pressão dos concorrentes, no entanto, ela procura destacar-se destes, proporcionando um conceito diferenciado e produtos exclusivos para os seus consumidores.

É possível encontrar diversos concorrentes indiretos, tais como as marcas *Love Too True, Lucy and Yak, Motel Rocks, Pull & Bear e Bershka*; assim como grandes lojas multimarcas com distribuição online, nomeadamente: *Dollskill, Goodbye Bread, Urban Outfitters e Asos* que além de concorrentes indiretos, também podem ser consideradas potenciais clientes para o canal *wholesale*.

Contudo, neste relatório serão analisadas apenas as três principais marcas que são concorrentes diretas da Minga London: *The Ragged Priest, LazyOaf e Unif*. Abaixo é apresentada uma tabela-resumo relativa à comparação entre os concorrentes tendo em conta o marketing-mix, em especial a comunicação.

MARCA	MINGA LONDON	RAGGED PRIEST	LAZY OAF	UNIF
ANO DE FUNDAÇÃO	2014	2007	2001	2009
LOCALIZAÇÃO	Portugal	UK	UK	USA
DISTRIBUIÇÃO	Loja online com distribuição internacional, multimarcas.	Loja online com distribuição internacional, 1 loja física em Londres, multimarcas.	Loja online com distribuição internacional; 2 lojas físicas em Londres, multimarcas.	Loja online, com distribuição internacional, multimarcas.
PRODUTO	Moda feminina direcionada ao público de 14 a 25 anos, estilo art-hoe, grunge e vintage.	Moda feminina e masculina, estilo 90's grunge e punk, possuem foco no jeanswear.	Moda feminina e masculina, estilo vintage/retró, londrino, prezam o design diferenciado e estampas gráficas.	Moda feminina e masculina, conceito mais ousado inspirado nos anos 90, grunge e retro.
PREÇO MÉDIO	£19 a £65	£25 a £55	£30 a £100	£30 a £80
COMUNICAÇÃO	<b>Redes Sociais:</b> Instagram, Facebook, Pinterest e TikTok. Envio de newsletters com frequência de 2 a 3x por semana. Colaboração com influenciadores digitais.	<b>Redes Sociais:</b> Instagram, Facebook, Pinterest e TikTok. Envio de newsletters com frequência semanal. Colaboração com influenciadores digitais.	<b>Redes Sociais:</b> Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest e TikTok. Envio de newsletters com frequência de 2 a 3x na semana. Colaboração com influenciadores digitais.	<b>Redes Sociais:</b> Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, e UNIF Radio. Não possui uma frequência nas newsletters. Colaboração com influenciadores digitais.
INSTAGRAM	<b>Seguidores:</b> 725K <b>Publicações:</b> 3.119 <b>Taxa de Engajamento:</b> 2,23% <b>Média de Comentários:</b> 30 <b>Média de Likes:</b> 15.407	<b>Seguidores:</b> 698K <b>Publicações:</b> 4.710 <b>Taxa de Engajamento:</b> 1,71% <b>Média de Comentários:</b> 20 <b>Média de Likes:</b> 11.907	<b>Seguidores:</b> 1M <b>Publicações:</b> 4.713 <b>Taxa de Engajamento:</b> 1,07% <b>Média de Comentários:</b> 41 <b>Média de Likes:</b> 10.931	<b>Seguidores:</b> 1M <b>Publicações:</b> 5.760 <b>Taxa de Engajamento:</b> 0,46% <b>Média de Comentários:</b> 0 <b>Média de Likes:</b> 4.990

**Tabela 4 – Análise Comparativa de Concorrência**

**Fonte: Criado pelo autor, atualizada em 13/07/2021**

Como pode ser visto na tabela 3, a Minga London é a empresa mais jovem dentre as suas concorrentes e a única estabelecida em Portugal, apesar de ter sido fundada no Reino Unido. Relativamente à distribuição, não possui nenhuma loja física, o que a deixa um passo atrás da *Ragged Priest* e *Lazy Oaf*, entretanto, a *Unif* também não possui nenhuma loja física nesse momento. No que se refere ao produto, todas tem um estilo muito parecido e um preço médio similar. A *Lazyoaf* tem alguns produtos mais caros que geralmente estão associados a parcerias com designers ou outras marcas.

Em termos de comunicação, a Minga London está muito próxima da *Ragged Priest* e da *Lazy Oaf*, ao passo que a *Unif* fica para trás nesse quesito, pois não tem estado muito ativa nas redes sociais, nem em newsletters. Quando se foca no Instagram, observa-se que a Minga London e a *Ragged Priest* têm uma quantidade de seguidores muito próxima, e a *Lazy Oaf* e a *Unif* têm ambas 1 milhão de seguidores. No entanto, a Minga London é a marca que possui a maior taxa de engajamento. Essa taxa é referente às 20 últimas publicações das marcas e é

calculada pela empresa Social Blade através da fórmula:  $\text{Gostos} + \text{Comentários} \div \text{Seguidores} \times 100 = \text{Taxa de Engajamento}$

Contudo, o que parece faltar à Minga London perante as suas concorrentes é apostar em um conceito forte de marca, a criação de design de produtos mais diferenciados, contar histórias e fazer colaborações com outras marcas ou designers. Tendo em vista que a Geração Z possui uma grande preocupação ambiental e exige mais transparência das marcas que consome, a Minga London deveria seguir o exemplo da *Lazy Oaf* em relação ao seu Manifesto de Ética e Sustentabilidade.

A rivalidade entre os concorrentes atuais apenas poderá ser controlada através de uma boa estratégia de negócio tendo em conta as mudanças do mercado, os objetivos da empresa, uma comunicação efetiva e uma gestão eficiente de recursos disponíveis. Pode-se concluir com essa breve análise da concorrência que a Minga London tem muito potencial para crescer globalmente.

### 3.3 PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A MINGA LONDON

Com base nas teorias e exemplos mencionados durante a pesquisa bibliográfica, nomeadamente as seções 2.3.3 e 2.4.2, será apresentada uma proposta de Plano de Comunicação e *Rebranding* para a marca Minga London (tabela 4). As ações serão testadas e analisadas posteriormente no capítulo IV, que se refere à Análise e Discussão dos Casos.



<b>AÇÃO (O quê?)</b>	<b>OBJECTIVOS (Porquê?)</b>	<b>ATIVIDADES (Como?)</b>	<b>QUANDO (Implementação)</b>	<b>AValiação (Desempenho)</b>
<b>Propor a definição de Visão, Missão e Valores da empresa</b>	Ter uma visão clara dos objectivos de negócio para guiar a equipa criativa.	Definir de uma maneira específica e flexível o tipo de negócio.	1 mês	Perceber se a equipa conseguiu visualizar esses conceitos através dos produtos e comunicação.
<b>Propor novo Público - Alvo</b>	Direcionar os produtos e comunicação para o público que a empresa pretende atingir.	Criar um novo painel de público-alvo.	1 ano	Analisar se a marca está se comunicando com o público diferente do que estava há 1 ano atrás.
<b>Novo Conceito de Marca</b>	Adequar o conceito da marca ao novo público-alvo. Criar mais valor à marca.	Propor novo slogan e criação de uma página no website que mostre o conceito da marca.	1 ano	Perceber de que maneira o conceito da marca é importante para os clientes e se isso resultou em mais vendas.
<b>Nova Identidade Visual</b>	Adequar a identidade visual ao novo conceito da marca.	Propor novo logotipo e atualização dos materiais gráficos.	1 ano	Identificar de que maneira a nova identidade visual agregou valor à marca.
<b>Novo Website</b>	Desenvolver novo layout para que fique por dentro das tendências de mercado, facilite a navegação e gere mais valor à marca.	Atualizar o website da marca e criar novos separadores que auxiliem as buscas e compras dos clientes.	1 ano	Analisar se as mudanças no site resultaram em maior tempo de navegação e maior número de compras.
<b>Newsletters</b>	Propor uma frequência de envios semanais e consistência de conteúdo	Criar alguns estilos de newsletters que possam ser enviados ao longo do mês, adaptando os conteúdos.	1 ano	Verificar as taxas de abertura, cliques e valor em vendas que foram geradas através das newsletters.
<b>Redes Sociais</b>	Criar conteúdos exclusivos para o Instagram e crescer significativamente o número de seguidores	Criar conteúdos exclusivos para o Instagram e estar sempre a acompanhar as novidades da plataforma	1 ano	Analisar os dados do Instagram relativamente a número de seguidores e taxas de engajamento
<b>Influenciadores Digitais</b>	Colaborar com novos influenciadores digitais do Instagram	Fazer colaborações com o maior número de influenciadores que possuem o perfil do público-alvo.	1 ano	Identificar se os influenciadores digitais colaboraram para aumento dos seguidores do IG e vendas do site.

**Tabela 5 – Plano de Comunicação para Minga London**

**Fonte: Criado pelo autor**

Como citado por Keane (2019), um plano de comunicação deve estabelecer a declaração de missão, identificar os objetivos do negócio, desenvolver o perfil do cliente-alvo, identificar a proposta de valor da campanha, criar um posicionamento eficaz e executar o plano nos apropriados canais de comunicação. Além disso, Easey (2009) sugere que num plano de comunicação deve-se definir objetivos atingíveis, desafiadores e facilmente mensuráveis.

### 3.3.1 Proposta de Visão, Missão e Valores

No que diz respeito à Visão, Missão e Valores, a Minga London ainda não tinha estabelecido essas definições para a empresa. Portanto, seguem como sugestão:

- Visão

A visão da empresa é tornar-se a maior marca *online* de moda inspirada nos anos 90, direcionada à geração Z e reconhecida internacionalmente.

- Missão

Como linha orientadora durante o seu percurso, a sua missão é garantir que todas as coleções são pensadas tendo em conta as inspirações de moda dos anos 90, as tendências do mercado, as preferências do seu público-alvo e o seu eixo estético, oferecendo sempre a melhor relação qualidade-preço.

- Valores

A definição de valores foi pensada para que toda a estratégia da empresa seja focada nesses mesmos princípios. Desta forma, os valores da Minga são: Criatividade, Diversidade, Autenticidade, Jovem, Qualidade e Ética.

### 3.3.2 Proposta de Novo Público-alvo

No que diz respeito ao público-alvo, como visto na figura 15, o estilo do público era kawaii. Contudo, visto que todas as estratégias de comunicação e marketing são tomadas de acordo com o público-alvo em questão, percebeu-se a necessidade de redefinir a definição do público da marca.

De acordo com Patel (2020), público-alvo é uma fatia da sociedade consumidora para quem a empresa direciona as ações de marketing e com a qual estará se comunicando. Esse público tem que ser definido de acordo com os interesses da empresa e deve-se levar em conta informações sobre os hábitos de consumo, preferências, região que residem, poder aquisitivo, dentre outras. Quanto mais informações dispuser e puder descobrir sobre o seu público, mais chances a empresa terá de criar um relacionamento próximo com ele, pois poderá criar estratégias assertivas e direcionadas, diminuindo chances de perdas.

Sendo assim, a proposta de público-alvo para a marca Minga London pode ser vista na figura 32. Relativamente ao sexo e idade, mantém-se o que já existia, sexo feminino com idades compreendidas entre os 14 e os 25 anos (Geração Z). Entretanto, no que se refere a estilo de vida e preferências, são meninas que consomem quase tudo através da internet, compram online com frequência, são ativas nas redes sociais, gostam do estilo vintage, das cores primárias, amam música e arte. Relativamente ao modo de se vestir se enquadram nos estilos *retro*, *art hoe*, *grunge*, *artsy*, *fairy*, *goth fairy*, dentre outros. Amam cores primárias e roupas que as ajudem a se expressarem para o mundo.



Figura 32 – Painel de Público-Alvo

Fonte: Criado pelo autor. Imagens disponíveis em: <https://www.pinterest.pt/>

Como visto anteriormente no capítulo 2.1.3, os consumidores da Geração Z têm as mesmas preferências a nível de *lifestyle*, comida, moda, lugares e partilham a mesma cultura e ideologias de vida. Eles vivem num ritmo acelerado e não gostam de ter a sensação de perder tempo, por isso valorizam sites com uma velocidade rápida de navegação, atendimento online das marcas e curtos prazos de entrega.

Eles gostam de se sentir parte das marcas e se sentem valorizados quando podem partilhar a sua opinião. Por esse motivo, as estratégias de comunicação das redes sociais devem estimular comentários, interações e feedbacks. Além disso, a marca também deve focar seus esforços numa construção de relacionamento com o público através de uma abordagem mais próxima, respondendo a comentários, mensagens e interagindo com suas fotos e vídeos. Essas estratégias serão vistas e analisadas no capítulo IV.

### 3.3.3 Proposta de Novo Conceito de Marca

Como visto na seção 3.1.2, a marca conceitua-se por ser autêntica e colorida. Até agosto de 2018, esse conceito estava bem enquadrado, contudo, como a marca pretende se reinventar e atingir um outro público-alvo, acredita-se que deve investir em um novo conceito e melhor comunicação do mesmo.

O slogan da marca era *“Stay Away From Boring Clothes”*, pois, até 2018, possuía muitas t-shirts e sweaters com slogans divertidos e inusitados. No entanto, cada vez mais está em busca de criar produtos diferenciados, inspirados na estética vintage dos anos 90 e produzir peças de qualidade, confeccionadas de maneira ética. Por esse motivo, acredita-se que o antigo slogan não se adequa mais aos objetivos da empresa.

A proposta de conceito é *“A Minga London é uma marca de vestuário feminino, que encoraja jovens em todo o mundo a celebrar o seu talento e individualidade através da roupa. Inspirada nos anos 90, a Minga criou o seu próprio estilo e compromete-se a trazer aos clientes peças únicas, com inspiração vintage, mas adaptadas às tendências atuais de moda”*. Relativamente ao slogan, a proposta é *“Creativity, U Can’t Ignore It”* (ver figura 33). Além disso, também se pretende começar a comunicar mais os valores e conceito da marca através do seu website, newsletters e redes sociais.



Figura 33 – Proposta de Slogan

Fonte: Criado pelo autor. Disponível em: <https://www.mingalondon.com>

O novo público-alvo valoriza marcas transparentes, éticas e preocupadas com o meio ambiente. Eles estão dispostos a pagar mais por produtos produzidos eticamente e de qualidade, por esse motivo, é muito importante comunicar os valores da Minga em seu website e comunicação. Na seção 3.3.5 irá ser apresentado o novo website e em especial a página “About Us” onde será comunicado o conceito e valores da marca.

### 3.3.4 Proposta de Nova Identidade Visual

Dentro do novo enquadramento do público-alvo observado e no qual este planeamento se baseia, surgiu a proposta de uma adaptação do logótipo utilizado pela Minga London (Figura 24). Tal alteração foi pensada com o propósito de transmitir o atual conceito da marca e comunicar-se melhor com os seus consumidores.

Como pode ser visto na figura 24, a marca possuía anteriormente um estilo mais colorido baseado em *kawaii*, *fantasy* e *unicorn*. Portanto, o seu logótipo era divertido, e remetia para um mundo de fantasia e felicidade. No início, a identidade visual foi toda criada em tons de rosa, contudo, alguns anos depois começou a perceber que o rosa já não se enquadrava mais no estilo que queria levar adiante.

Foi então que, em 2017, a Minga London começou a usar a cor amarela, visto que a marca se identificava neste momento com o estilo *moto racer* e optou por readaptar a sua identidade visual discretamente. Passou a utilizar o mesmo logótipo, no entanto, o material gráfico que antes era feito em cor-de-rosa, passou a usar o amarelo.

Após uma revisão de toda a identidade visual utilizada pela marca até 2018, e tendo em vista os objetivos e público-alvo que a marca gostaria de atingir, foi feito um estudo de logótipo apresentado na figura 34.

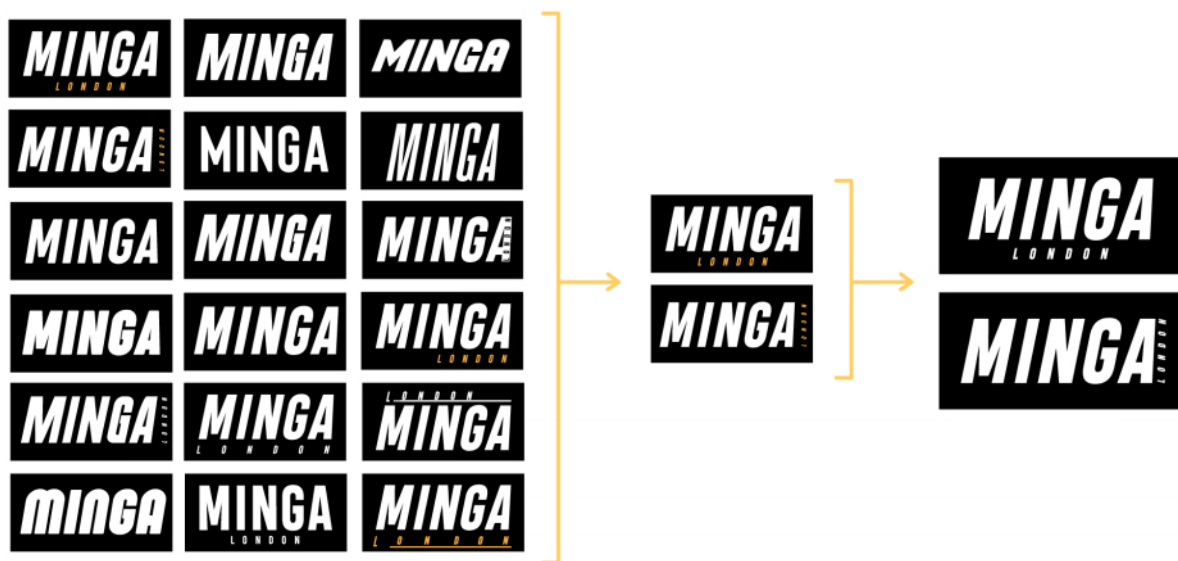


Figura 34 – Estudo de Logótipo para Minga London

Fonte: Criado pelo autor

O novo logótipo escolhido foi inspirado nos grafismos utilizados pelas marcas de moda nas décadas de 80 e 90. Optou-se por criar uma identidade visual com base nas cores primárias, onde a cor amarela continuava a ser a cor principal da marca. Sabe-se que o amarelo remete para a felicidade e energia, mas o tom escolhido também acrescenta mais identidade e traz o conceito de inspiração vintage que a Minga London pretende passar.

De acordo com a fundadora e Diretora Criativa, o facto de conter a palavra “London” ajudou a impulsionar a marca no início, no entanto, atualmente prefere ser conhecida pelo seu nome principal, “Minga”, e não pela cidade. Sendo assim, um dos objetivos principais da criação do novo logótipo consistia em não dar tanto destaque a palavra “London”.



No que se refere à tipografia, optou-se pela utilização de letras mais retas com o objetivo de transmitir velocidade, intemporalidade e o estilo grunge dos anos 90. Foram feitos diversos estudos de formatos (ver figura 34), e decidiu-se por dois logótipos. O principal logo da marca (figura 35) possui a palavra “Minga” em destaque e “London” logo abaixo e em tamanho menor.

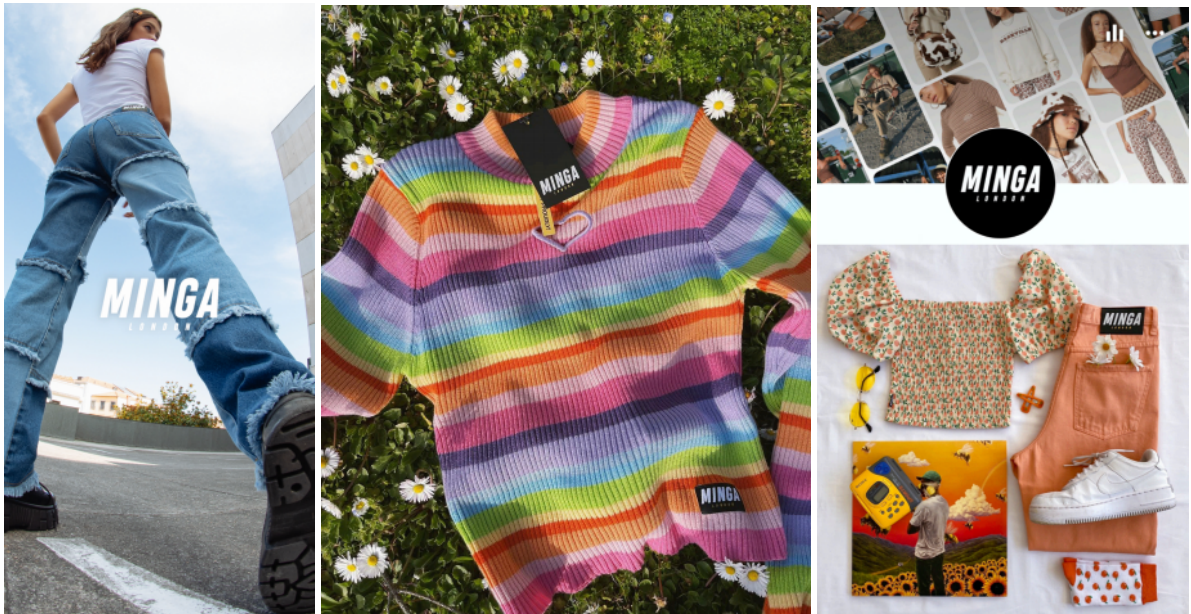


Figura 35 – Logótipo Principal Minga London

Fonte: Criado pelo autor - <https://www.mingalondon.com>

A segunda proposta, figura 36, possui a palavra “London” na vertical e foi criado para ser utilizado em formatos mais horizontais, como por exemplo no website e na aplicação da marca.

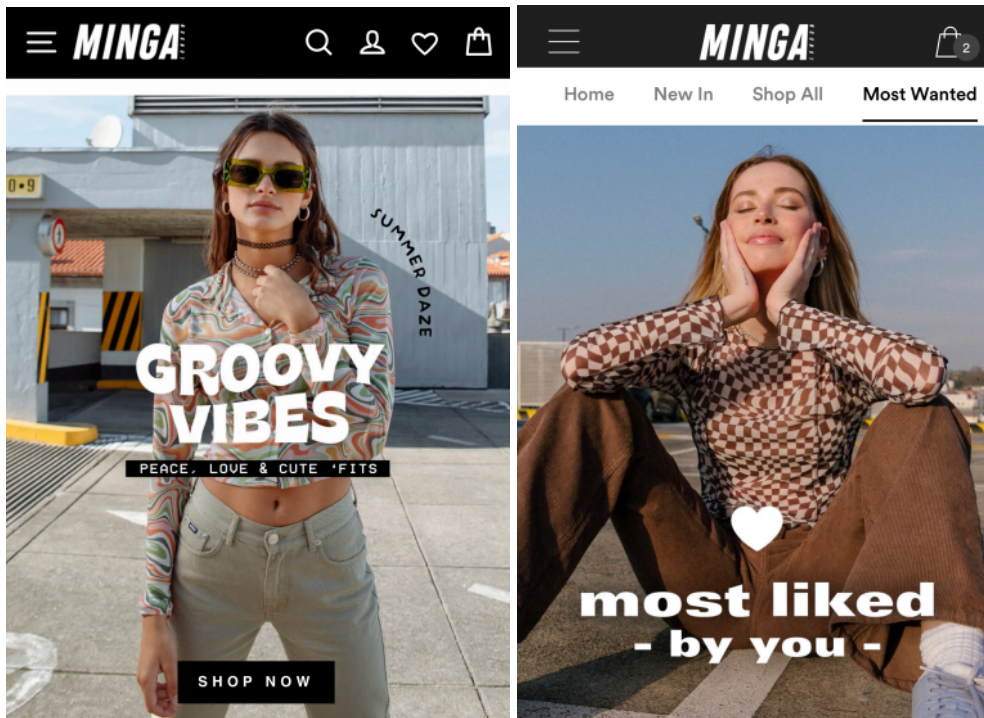


Figura 36 – Segunda Versão do Logótipo Minga London

Fonte: Criado pelo autor - <https://www.mingalondon.com>

Como pode ser visto na figura 37, o *packaging* também foi todo refeito de acordo com a nova identidade visual. Além da etiqueta interior das peças, são anexados dois *tags*, um com a etiqueta da marca e um pequeno *tag* amarelo onde se encontra escrito “*Wear it proudly!*”. Também são enviados juntamente com cada encomenda um postal que, na frente, contém escrito “*What Makes You Different, Makes You Beautiful*”, ao passo que, na parte de trás, contém um cupão de desconto de 10% para ser usado na próxima compra e uma frase de incentivo para as meninas postarem fotos no Instagram e marcarem a @mingalondon, para serem repostadas no perfil da marca.





Figura 37 – Novo Packaging Minga London

Fonte: Criado pelo autor

### 3.3.5 Proposta de Novo Website

A Minga London sempre foi uma marca “da internet”, tal como se pôde constatar anteriormente, que começou por vender online na *Amazon*, *Ebay* e *Etsy*, para depois focar-se apenas no seu próprio e-commerce. Quando as vendas da sua própria loja começaram a aumentar, a empresa viu a necessidade de atualizar o website, tanto visualmente como no sentido de o deixar mais rápido e responsivo.

O novo layout do website (figura 38) foi pensado de forma que tivesse um aspeto de loja virtual, mas também que possuísse páginas institucionais sobre a marca. Além do formato desktop, o layout foi pensado em ser responsivo no formato mobile.

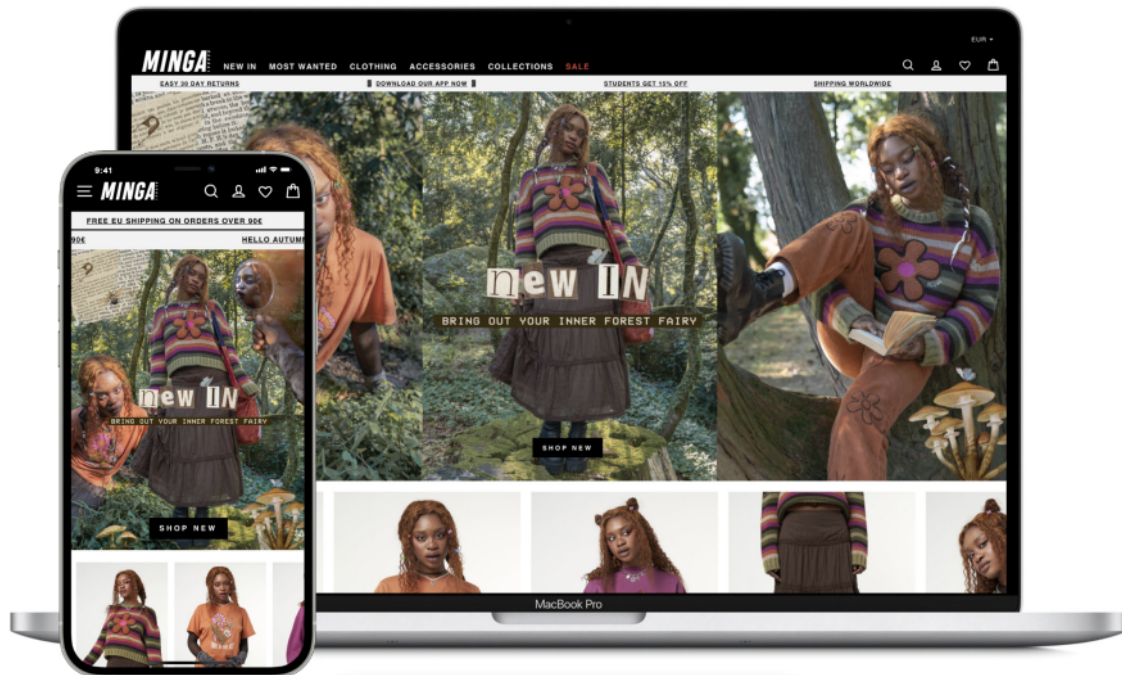


Figura 38 – Website MINGA London

Fonte: Criado pelo autor - <https://www.mingalondon.com>

No que se refere à comunicação do conceito, foi criada uma página exclusiva para o “About Us”, que transmitisse os valores da marca e fosse mais transparente em relação à ética e produção. Em relação ao conteúdo da página, os textos foram feitos por um copywriter de língua inglesa nativa, as fotos foram feitas pelo fotógrafo interno da empresa e o layout da página desenvolvido pela designer e *webdeveloper*.

Como pode ser visto na figura 39, página principal é composta pelo slogan e por um resumo da história e valores da marca. Esta página dá acesso a 4 quadros clicáveis que levam a outras subpáginas nomeadamente: *Responsible Fashion*, *The Studio*, *Ethical Code* e *Sustainability Guide*. O conteúdo dessas 4 páginas adicionais pode ser encontrado em anexo.

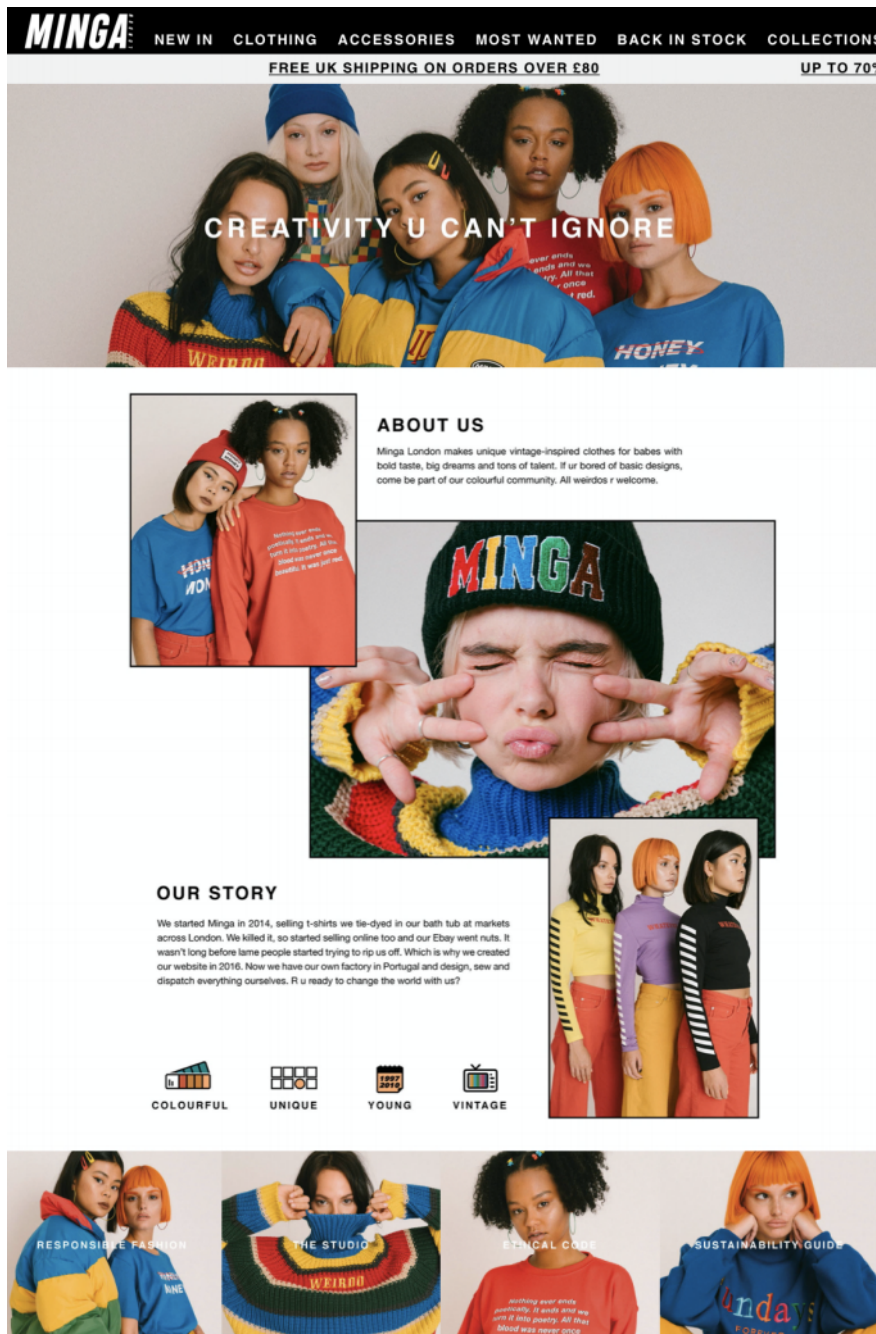


Figura 39 – Seção About Us Website Minga London

Fonte: Criado pelo autor - <https://www.mingalondon.com>

### 3.3.6 Newsletters

Até agosto de 2018, a Minga London não tinha uma frequência no que concerne à publicação de newsletters, pelo que, por conseguinte, a proposta passou por encontrar uma frequência e uma consistência que se adequassem à marca. Adicionalmente, pretendeu-se adaptar o conteúdo aos objetivos da empresa e interesses do público-alvo.



Nesse sentido, foi desenvolvido um breve planejamento para as newsletters que envolvia uma frequência de 2 a 3 emails por semana. Relativamente ao conteúdo, foi segmentado em 4 tipos: Editoriais (novas coleções), Produto, Inspiração e Promoção, como pode ser visto nas figuras abaixo. Todos eles possuem como meta a maior taxa de abertura, de *clicks* e de vendas possível, entretanto, este assunto será mais aprofundado no capítulo IV.



Figura 40 – Newsletters Editoriais – Novas Coleções

Fonte: Criado pelo autor. Imagens disponíveis em: <https://milled.com/minga-london>

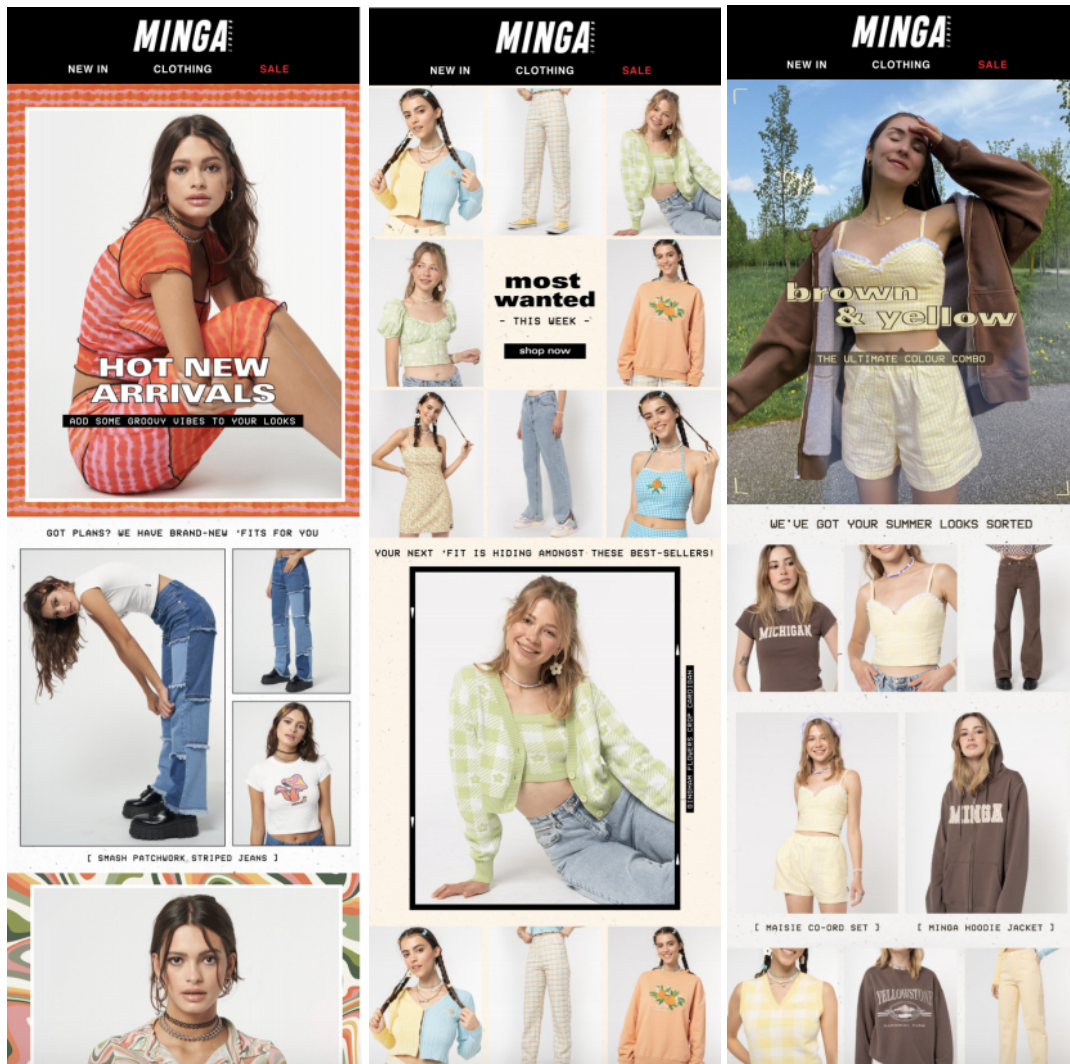


Figura 41 – Newsletters de Produto

Fonte: Criado pelo autor. Imagens disponíveis em: <https://milled.com/minga-london>





Figura 42 – Newsletters de Inspiração

Fonte: Criado pelo autor. Imagens disponíveis em: <https://milled.com/minga-london>

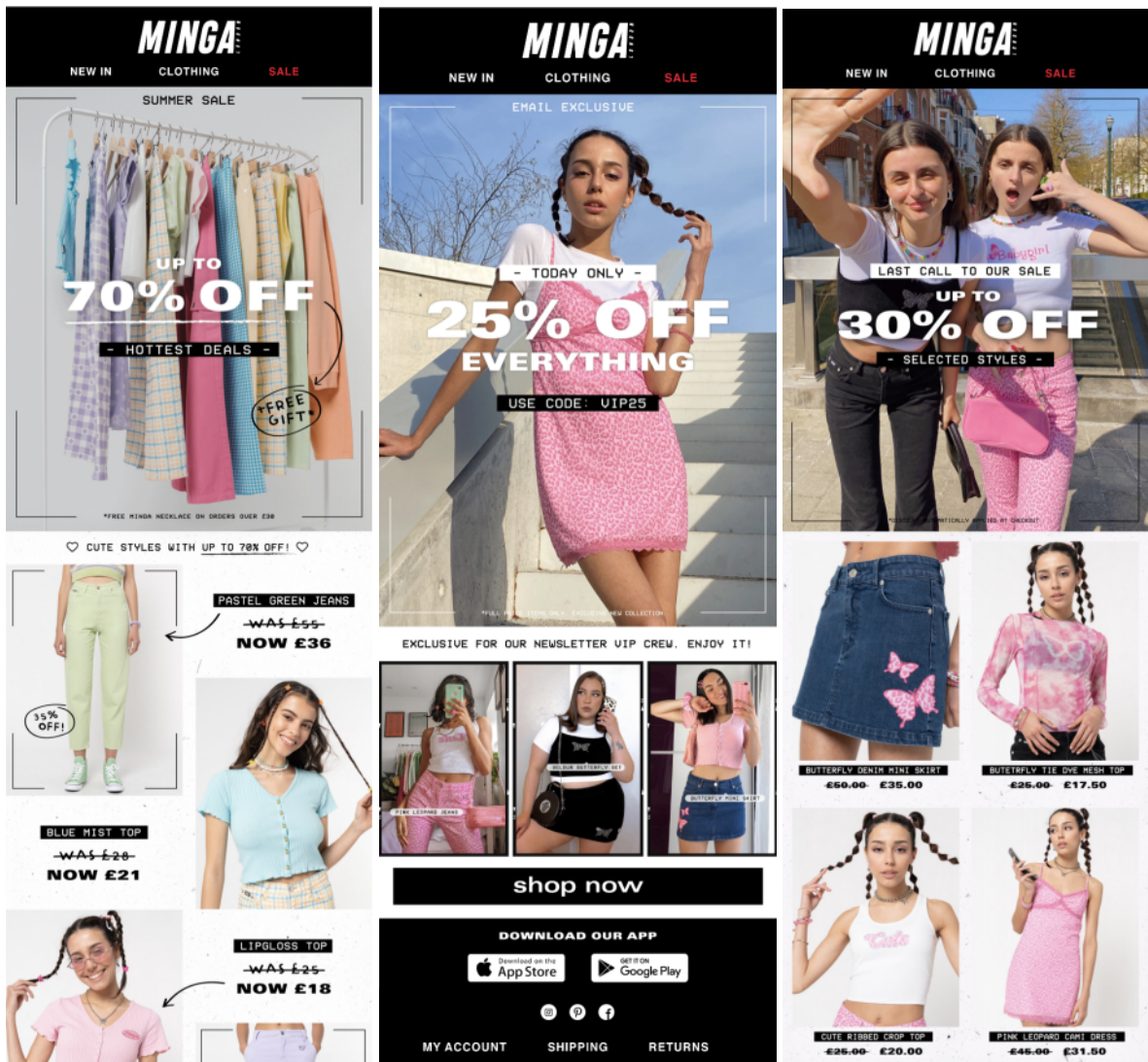


Figura 43 – Newsletters de Inspiração de Promoção

Fonte: Criado pelo autor. Imagens disponíveis em: <https://milled.com/minga-london>

### 3.3.7 Redes Sociais

Relativamente às redes sociais, a Minga London já estava presente nas principais redes que eram do seu interesse, portanto, o principal intuito do planeamento consistiu em manter a presença da marca no Instagram, Facebook e Pinterest. O foco da marca sempre foi a rede social Instagram e continuará a ser, na medida em que esta é a rede social que traz mais tráfego para o site e proximidade com o público-alvo.

Sempre seguindo as tendências de mercado e as atualizações do Instagram, a marca também foi se readaptando às mudanças na plataforma e desenvolvendo conteúdos exclusivos para cada tipo. Como exemplo pode-se referir: *IG Stories*, *IGTV*, *IG Reels* e *IG Filters*.

Além disso, também foram padronizadas as capas dos *highlights* dos *stories*. Para tal efeito reorganizou-se o conteúdo em álbuns estruturados, identificados por temas, e que pudessem ser de interesse do público quando este entra no perfil da marca.

O conteúdo partilhado no *feed* do Instagram segue o conceito de ser o mais parecido possível com o do seu público-alvo. A marca acredita que um conteúdo composto por imagens de produto muito profissionais iria afastar o seu público. Portanto, o *feed* é como um *moodboard*, um painel imagético que representa a estética da marca. As fotos partilhadas são criadas tanto pela marca, como por influenciadoras parceiras e, às vezes, até são utilizadas imagens de clientes.



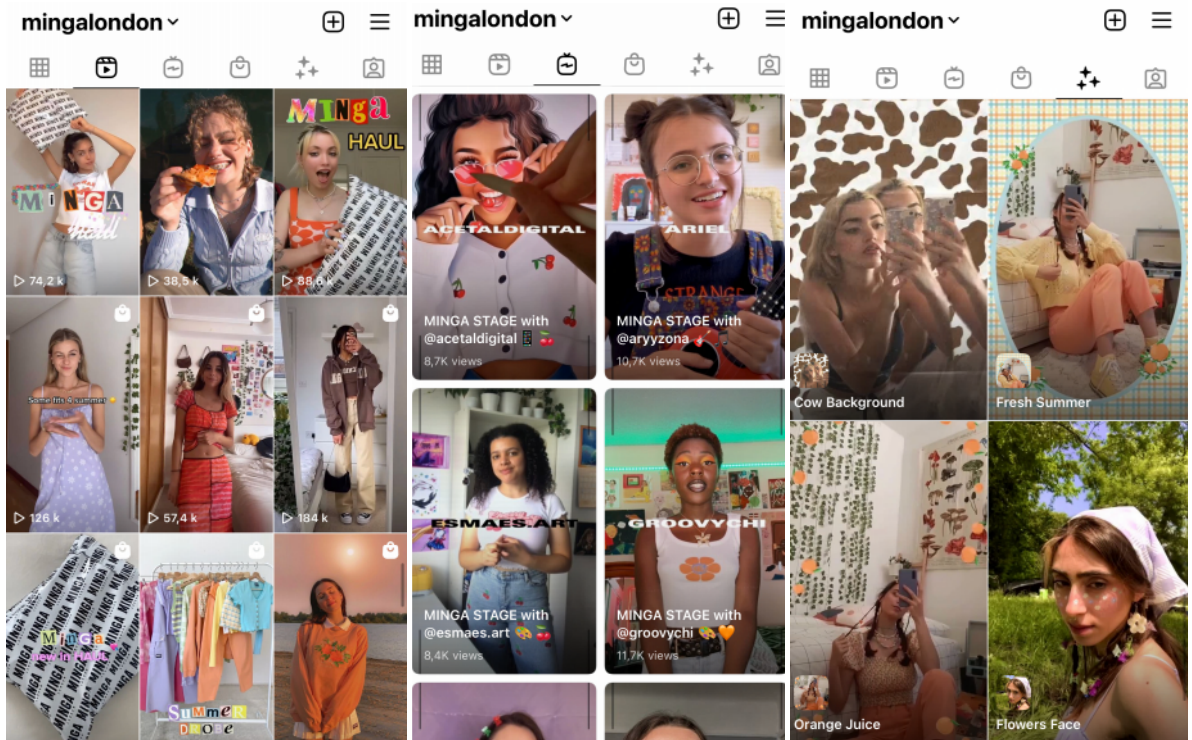


Figura 44 – IG Reels, IGTV, IG Filters

Fonte: Criado pelo autor - <https://www.instagram.com/mingalondon/>

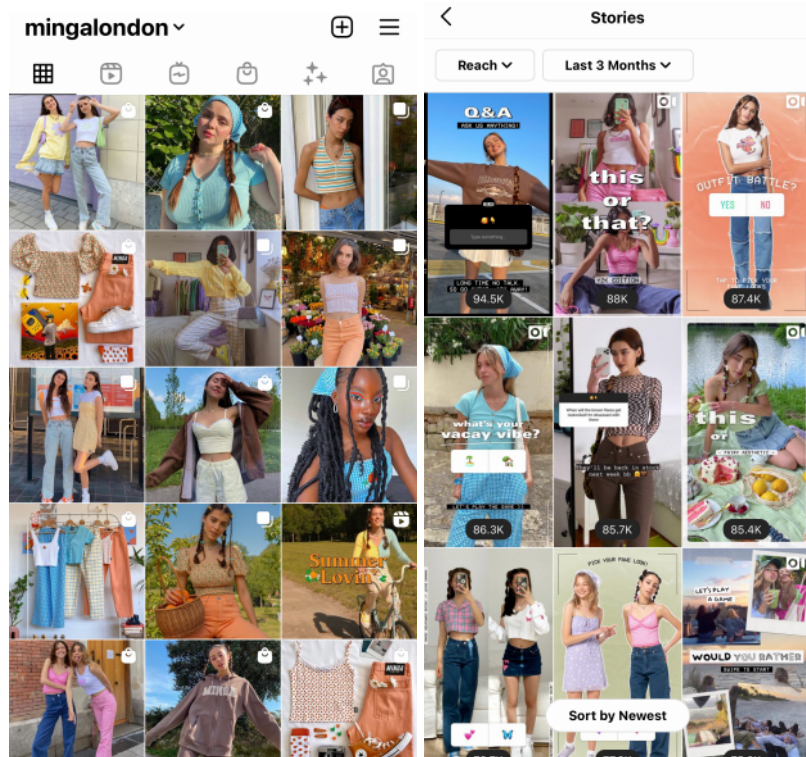


Figura 45 – Feed do Instagram e IG Stories

Fonte: Criado pelo autor - <https://www.instagram.com/mingalondon/>

### 3.3.8 Influenciadores Digitais

No que se refere aos influenciadores digitais, como já foi mencionado, desde o momento em que iniciou a sua conta no Instagram, a marca focou-se em enviar presentes para *bloggers* e *influencers* em troca de publicações nas redes sociais, principalmente no Instagram. Tendo em consideração que se tratava de uma estratégia da empresa, e que havia a certeza de que dava certo, acabou por ser algo ainda melhor trabalhado através deste planeamento.

Foi desenvolvida uma estratégia de *influencers*, onde foram seleccionadas diversas influenciadoras digitais que possuíam o perfil que a marca queria atingir (figura 46). Estas foram contactadas através do Instagram e foram-lhes enviadas peças de roupa de acordo com as escolhas das mesmas.



Figura 46 – Seleção de influenciadoras para contactar

Fonte: Criado pelo autor. Imagens disponíveis em: <https://www.instagram.com/>

Como pode ser visto na tabela 5, as influenciadoras foram segmentadas de acordo com a sua quantidade de seguidores e a rede social que eram mais influentes. No que se refere ao tipo de colaboração, na maioria dos casos é feita através de *gifting*, ou seja, são enviadas peças

em troca de *posts*, contudo, algumas também são pagas, tendo as *influencers* uma taxa fixa mensal e um percentual de comissão em alguns casos.

REDE SOCIAL	SEGUIDORES	OBJECTIVO	COLABORAÇÃO	PUBLICAÇÃO
Instagram	Mega (1 milhão >)	Aumentar seguidores no IG	Permuta	Foto
TikTok	Macro (500 · 1 milhão)	Criação conteúdo	Pagas (taxa fixa)	Vídeo
Youtube	Mid (50 · 500 mil)	Gerar Vendas	Pagas comissionadas	IG Reels
	Micro (10 · 50 mil)	Awareness (dar a conhecer a marca)	Permuta e código de desconto para seguidores	Stories
	Nano (>10 mil)			TikTok

**Tabela 6 – Estratégia de Influenciadoras**

**Fonte: Criado pelo autor**

Os objetivos de todas as ações visaram aumentar a quantidade de seguidores da marca, criar *awareness* e dar a conhecer a marca, através da criação de conteúdo que a marca pudesse partilhar, e gerar vendas no website. Essa estratégia será melhor analisada no próximo capítulo, bem como os seus resultados.

## IV. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS CASOS

### 4.1 ANÁLISE CRÍTICA

Como visto no capítulo anterior, foram apresentadas propostas de *branding* e comunicação para melhor posicionar a marca Minga London. Após serem colocadas em prática através de novo website, um novo *packaging*, e novas formas de se comunicar com o seu público-alvo, muitas mudanças podem ser observadas a nível visual e estético, mas também a nível de resultados numéricos que se traduzem em novos seguidores no Instagram ou em maior número de vendas na loja online.

Para melhor se perceber estas mudanças realizadas, foi criada uma tabela que revela os principais pontos de destaque, tornando mais compreensíveis e facilitando o acesso aos resultados daquilo que foi planeado e consolidado durante esse período.

Para a análise comparativa de indicadores (tabela 6) foram escolhidos os períodos relativos aos primeiros semestres dos anos 2018, 2019, 2020 e 2021, sendo que as datas se encontram compreendidas entre 01/01 e 24/07 de cada ano. No que respeita aos KPIs a serem analisados, foram definidos os seguintes: Seguidores do Instagram, Sessões da Loja Online, Total de Vendas do período, Quantidade de Pedidos da Loja Online, Taxa de Conversão da Loja Online, Média do Valor de Compra da Loja Online, Taxa de Retorno de Clientes da Loja Online, Quantidade de Newsletters Enviadas no período, Taxa de Abertura e Taxa de Cliques das Newsletters, Receita gerada através das newsletters e Quantidade de pedidos gerados através das newsletters.



### Análise Comparativa de Indicadores

KPIs Ano	01/01/2018 a 24/07/2018	01/01/2019 a 24/07/2019	01/01/2020 a 24/07/2020	01/01/2021 a 24/07/2021
Seguediros IG	115.000	262.000	543.000	725.000
Sessão Loja Online	216.555	528.585	2.478.898	3.619.098
Total de Vendas	£85.810,69	£241.659,37	£1.129.808,86	£1.810.140,75
Quantidade de Pedidos	2.935	4.872	17.022	25.451
Taxa de Conversão	1.33%	0.89%	0.66%	0.55%
Média do valor de compra	£31.30	£51.95	£70.28	£82.59
Taxa de retorno de clientes	13.59%	15.4%	13.14%	15.27%
Quantidade de Newsletters enviadas	28	51	60	80
Taxa de abertura Newsletters	x	6.54%	6.88%	16.17%
Taxa de Clicks Newsletters	x	0.77%	0.77%	1.43%
Receita através das Newsletters	x	£4.646,42	£72.613,76	£233.739,08
Quantidade de pedidos gerados	x	85	985	2882

Tabela 7 – Análise Comparativa de Indicadores

Fonte: Criado pelo autor. Dados obtidos em: <https://www.shopify.com>

Relativamente à loja online, o número de sessões em 2019 foi de 528.585, o que representa 144% a mais do que em 2018, ao passo que, em 2020, foi de 2.478.898, 368% a mais do que em 2019. Neste mesmo período, o ano de 2021 registou já 3.619.098 de sessões até ao dia 24 de Julho, o que representa um crescimento de 45% até ao presente momento.

### Sessões da Loja Online

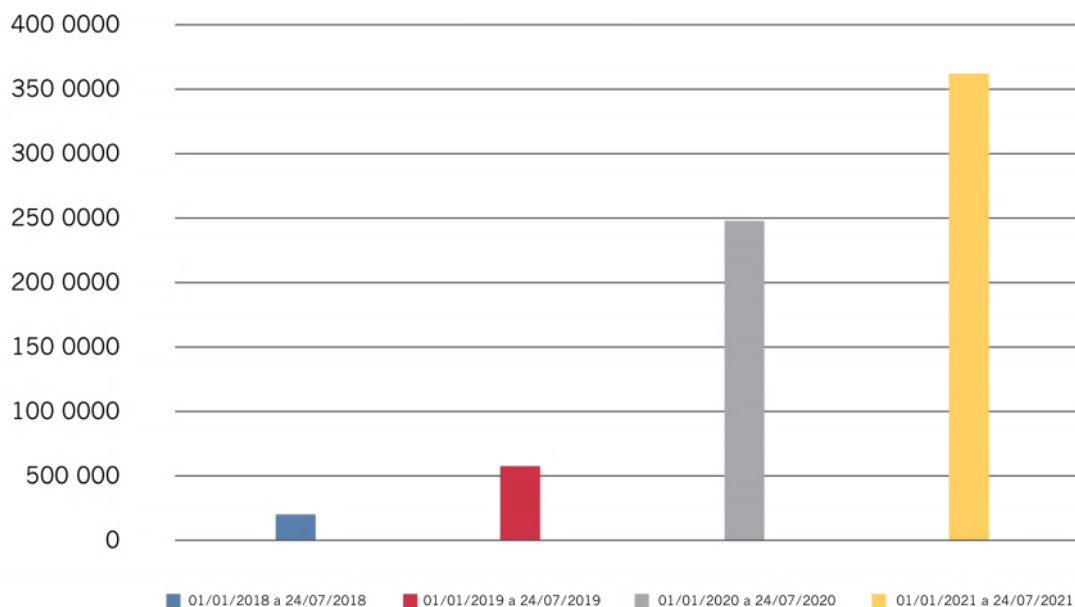
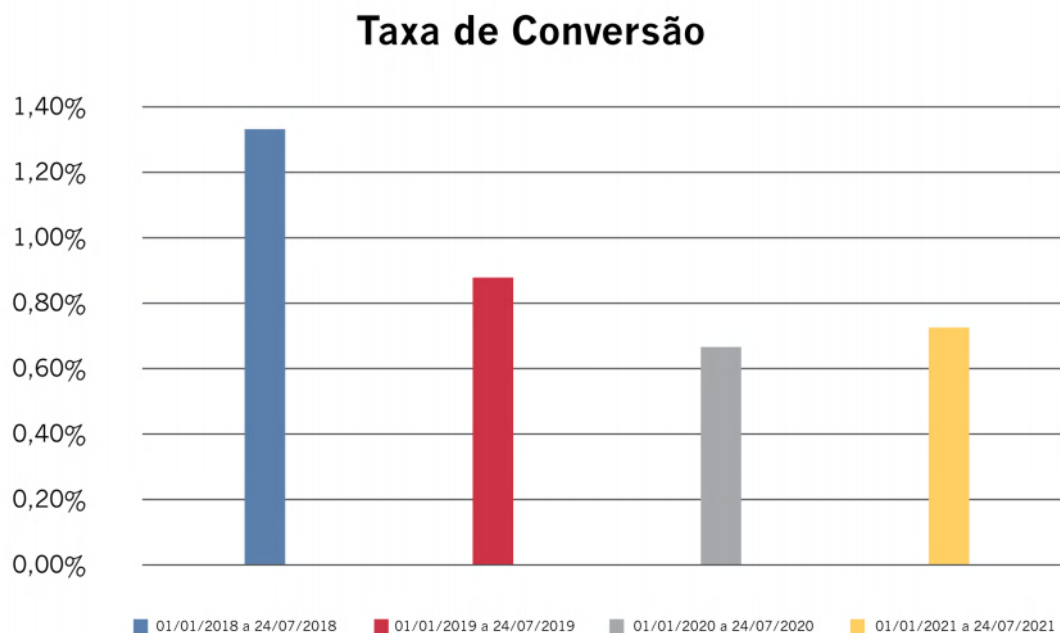


Figura 47 – Sessões da Loja Online

Fonte: Criado pelo autor. Dados obtidos em: <https://www.shopify.com>

No que se refere à taxa de conversão, os valores tiveram uma tendência para diminuir de 2018 para 2021. Isto deve-se ao facto de que o número de sessões subiu exponencialmente e muitas mais pessoas estão a aceder ao site e a dar a conhecer a marca, entretanto, a taxa de conversão caiu de 1,33% em 2018 para 0,89% em 2019, 0,66% em 2020 e 0,55% em 2021. Um dos objetivos da marca é aumentar essa taxa de conversão nos próximos meses.



**Figura 48 – Taxa de Conversão**

Fonte: Criado pelo autor. Dados obtidos em: <https://www.shopify.com>

Ao contrário do que aconteceu com a taxa de conversão, o valor médio de compra aumentou significativamente. Como pode ser visto na figura 49, em 2018 o ticket médio da loja online era £31.30, aumentou para £51.95 no ano de 2019, para £70.28 em 2020 e atualmente, em 2021, a média do valor de compra está em £82.59.

Este é um resultado muito bom para a marca e deve-se a dois fatores, por um lado, a marca conseguiu posicionar-se no mercado no segmento e valor de marca que pretendia, o que fez com que pudesse aumentar os preços dos seus produtos para se equivaler aos seus concorrentes. Por outro lado, os clientes também estão a comprar mais de um produto a cada encomenda, o que faz com que o valor médio de compra tenha aumentado 163% em 3 anos.

## Média do Valor de Compra

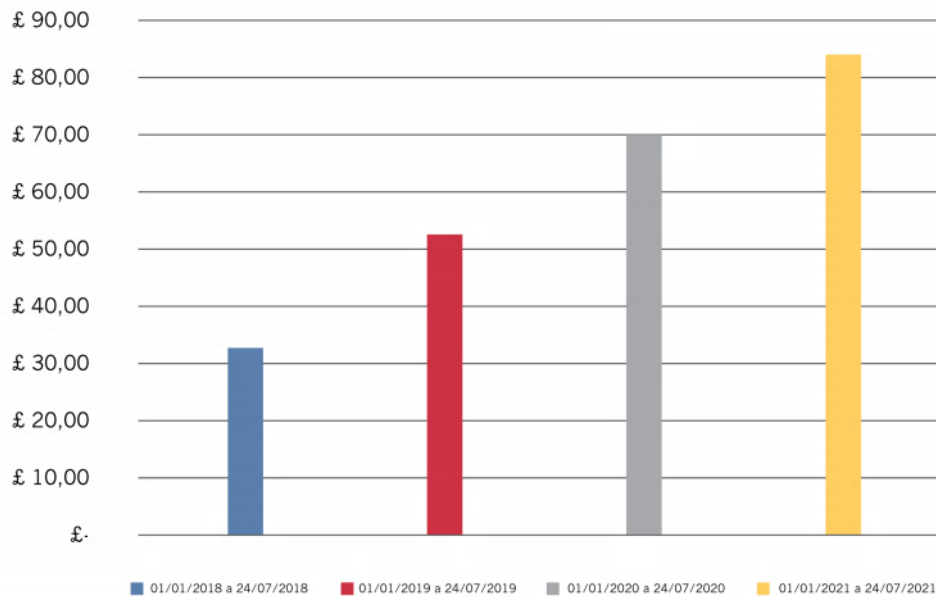


Figura 49 – Média do Valor de Compra

Fonte: Criado pelo autor. Dados obtidos em: <https://www.shopify.com>

Como complemento ao que foi mencionado acima, pode-se observar a figura 50, que se refere à quantidade de pedidos. No primeiro semestre de 2018, a loja online teve 2.935 pedidos, no mesmo período do ano seguinte, foram registados 4.872 pedidos. Já em 2020, o site teve 17.022 pedidos nesse período, o que representa 249% de crescimento. Em 2021, o número de pedidos até 24/07 era de 25.451, significando 49% de crescimento.

## Quantidade de Pedidos

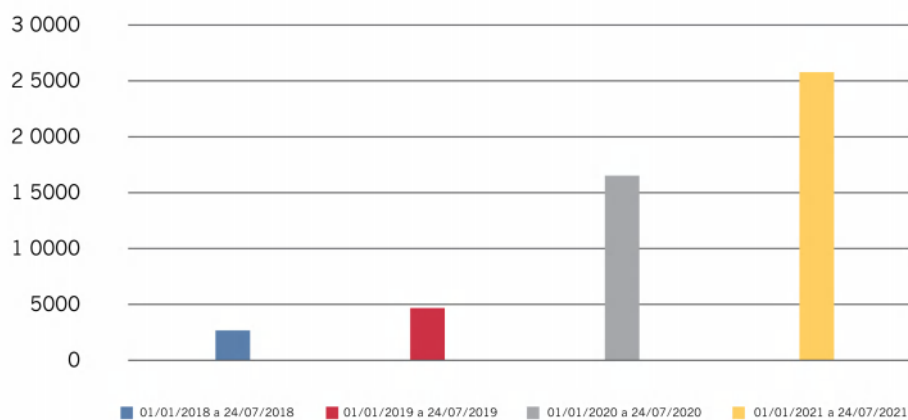
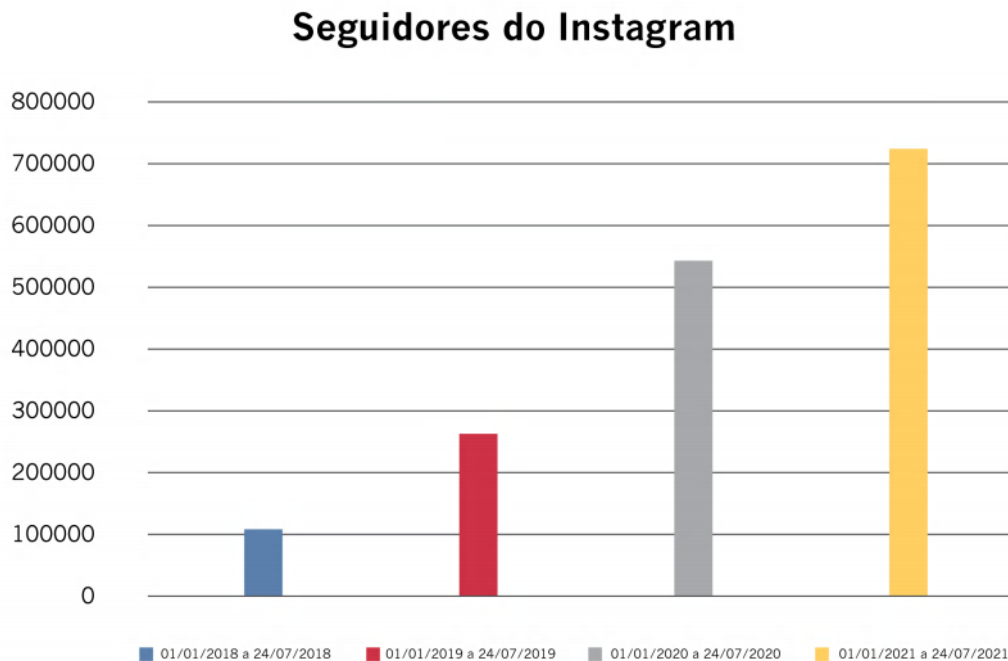


Figura 50 – Quantidade de Pedidos

Fonte: Criado pelo autor. Dados obtidos em: <https://www.shopify.com>

Relativamente à comunicação, serão analisados o crescimento dos seguidores do Instagram e os dados analíticos das newsletters. Como visto na tabela 6, e de acordo com a representação da figura 51, o número de seguidores do Instagram passou de 113k (01/09/2018) para 725k (20/07/2021), num total de 530% de crescimento em quase 3 anos.



**Figura 51 – Seguidores do Instagram**

**Fonte: Criado pelo autor. Dados obtidos em: <https://www.shopify.com>**

Os seguidores do Instagram da Minga London foram aumentando de uma forma orgânica e gradual, no entanto, é necessário evidenciar que o investimento em *digital influencers* contribuiu para esse rápido crescimento. Criada em 2015, a página @mingalondon atingiu os seus primeiros 50k seguidores em janeiro de 2017, consecutivamente, atingiu 100k em abril 2018. Foi, entretanto, a partir de 2019 que os seus seguidores começaram a crescer mais rapidamente. Em fevereiro deste ano, atingiu 200k seguidores e 300k outubro. Em março de 2020 chegou a 400k e três meses depois a 500k. O marco de 600k seguidores foi atingido em outubro de 2020 e 700k em abril de 2021, como pode ser visto na figura 52.



## Crescimento do Instagram

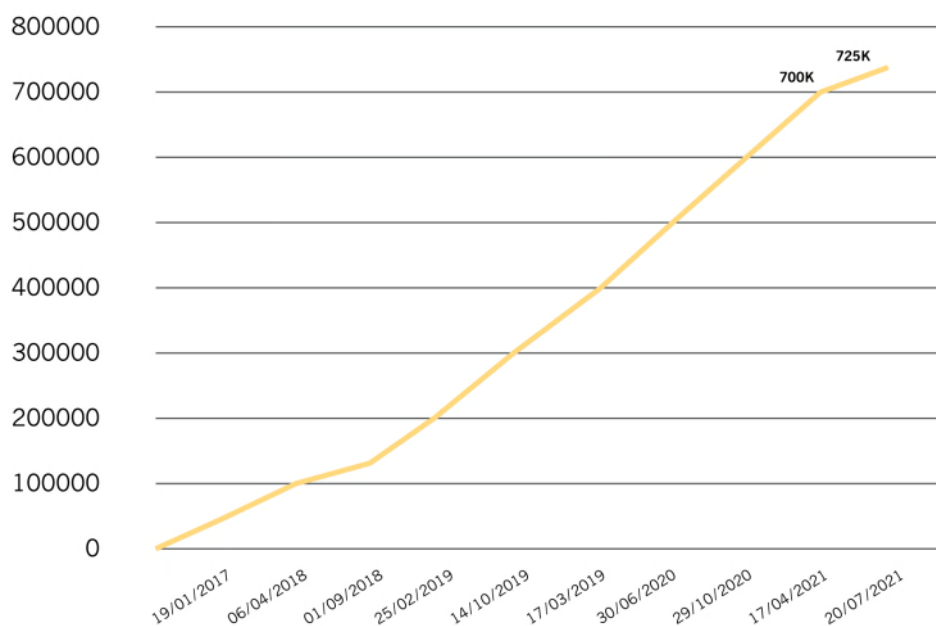
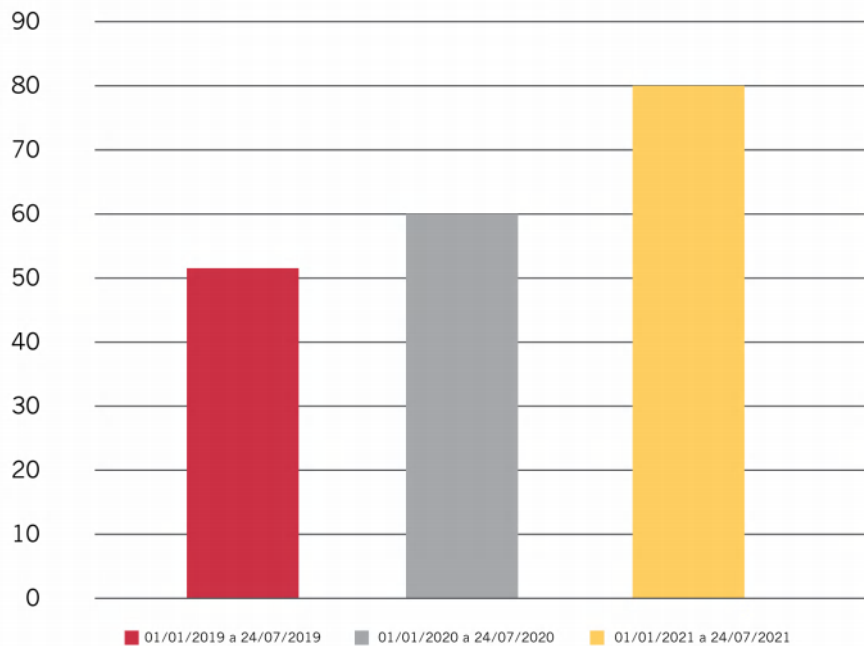


Figura 52 – Crescimento do Instagram

Fonte: Criado pelo autor. Dados obtidos em: <https://socialblade.com>

No que se refere às newsletters, como foi referido na seção 3.3.6, foi criada uma estratégia de frequência de envios e conteúdos que se adequassem à marca e fossem do interesse do público-alvo. Como pode ser visto na figura 53, a quantidade de newsletters enviadas cresceu de 28, no período de 01/01/2018 a 24/07/2018, para 51 no mesmo período do ano seguinte. Em 2020, a quantidade nesse período foi de 60 newsletters enviadas e, já em 2021, foi de 80. Sendo assim, apenas em 2021 a marca conseguiu atingir a média de 3 newsletters semanais que foi proposta no plano de comunicação.

## Quantidade de Newsletters Enviadas

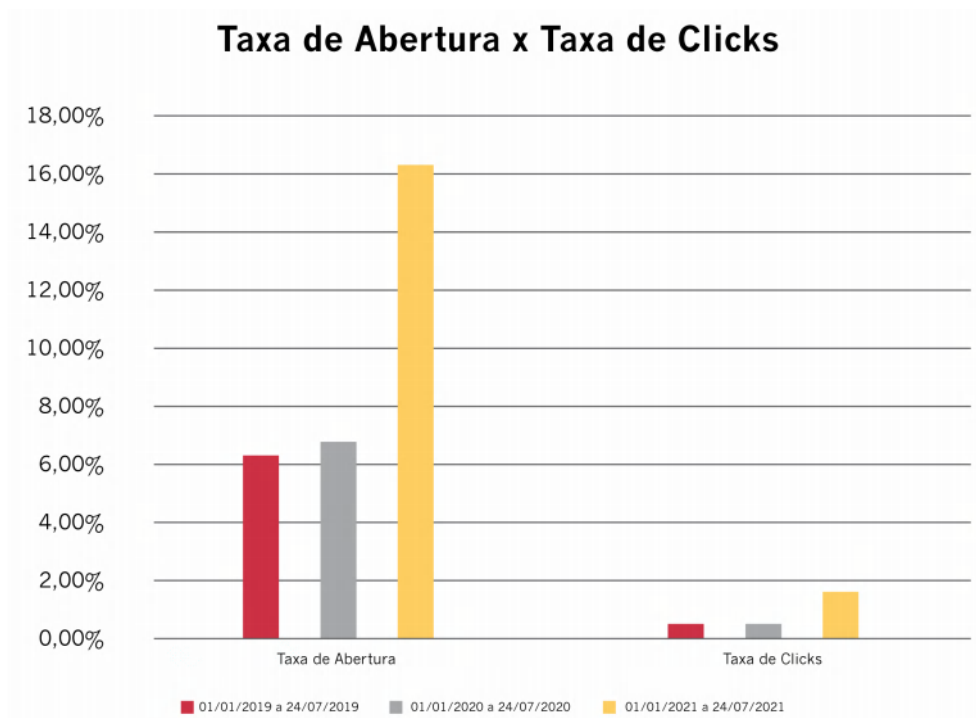


**Figura 53 – Quantidade de Newsletters Enviadas**

Fonte: Criado pelo autor. Dados obtidos em: <https://www.shopify.com>

Além de ter aumentado a frequência, a Minga London também obteve ótimos resultados no que se refere à taxa de abertura e à taxa de cliques. Como já foi observado na tabela 6, os dados do primeiro semestre de 2018 não foram fornecidos pela marca, pois a mesma utilizava uma outra plataforma de envios e não possui mais essas informações. Sendo assim, a análise comparativa entre a taxa de abertura e a taxa de cliques será feita apenas entre os anos de 2019, 2020 e 2021.

Como pode ser visto na figura 54, em 2019, a taxa de abertura de newsletters era de 6.54% e a taxa de cliques era de 0.77%, em 2020 a taxa de abertura subiu levemente para 6.88% e a taxa de cliques manteve-se a mesma. Em 2021, entretanto, pode-se observar um grande aumento nesses números, para 16.17% quanto à taxa de abertura e 1.43% quanto à taxa de cliques.



**Figura 54 – Taxa de Abertura x Taxa de Clicks**

Fonte: Criado pelo autor. Dados obtidos em: <https://www.shopify.com>

## 4.2 RESULTADOS OBTIDOS

Inserido dentro do estudo de caso, a elaboração do planeamento de comunicação para o reposicionamento da marca foi apresentada como um grande desafio. É sempre arriscado para uma marca mudar de logótipo, comunicar para um novo público-alvo e apostar em novas estratégias de comunicação. Apesar das limitações, no final do período de 3 anos muitos resultados podem ser observados no que respeita ao crescimento da Minga London.

Como o ano de 2021 ainda não terminou, será feita uma análise comparativa anual dos anos 2018, 2019 e 2020 (tabela 7). Para isto, foram analisados os mesmos KPIs da tabela 6, entretanto, neste caso, é possível por vezes observar-se um percentual de crescimento maior, visto que o segundo semestre costuma ser mais rentável devido às promoções da *Black Friday* e aos períodos festivos.

## Análise Comparativa Anual

KPIs/Ano	2018	2019	2020
Seguidores IG	164.000	306.000	628.000
Sessão Loja Online	472.322	1.238.488	4.789.226
Total de Vendas	£224.763,61	£570.646,07	£2.900.489,06
Quantidade de Pedidos	6.639	10.948	45.002
Taxa de Conversão	1.38%	0.86%	0.9%
Média do valor de compra	£35.42	£54.79	£68.27
Taxa de retorno de clientes	13.4%	14.1%	15.02%
Quantidade de Newsletters enviadas	73	94	137
Taxa de abertura Newsletters	x	5.89%	7.83%
Taxa de Clicks Newsletters	x	0.71%	0.87%
Receita através das Newsletters	x	£18.591,06	£395.936,20
Quantidade de pedidos gerados	x	335	5512

Tabela 8 – Análise Comparativa Anual

Fonte: Feito pelo autor. Dados obtidos em: <https://www.shopify.com>

Relativamente ao valor de receita anual, registou-se um crescimento em 2019 de 153% em relação a 2018, e de 408% em 2020 comparado com o ano de 2019 (figura 55). Não se pode deixar de mencionar que a pandemia contribuiu para o aumento dos acessos e de vendas em muitas lojas online no ano de 2020. Com as pessoas a passar mais tempo em casa e a gastar menos dinheiro em restaurantes, bares, transporte e em lojas físicas de um modo geral, esta era uma oportunidade para os negócios online brilharem.

## Análise Comparativa Anual

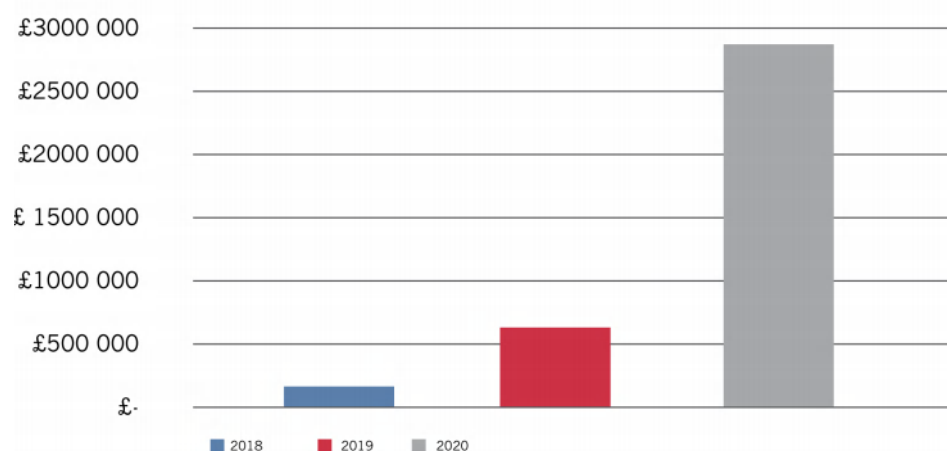


Figura 55 – Análise Comparativa Anual

Fonte: Criado pelo autor. Dados obtidos em: <https://www.shopify.com>

Muitas marcas de moda que tinham como foco as lojas físicas enfrentaram desafios que poderiam vir a ter um impacto sério nos seus negócios, podendo até mesmo forçá-las a sair do mercado. Entretanto, a Minga London, por ser uma marca *digital first* resolveu nesse período investir ainda mais em publicidade online, nomeadamente *Facebook Ads*, *Instagram Ads* e *Google Ads*. Foi um ótimo momento para tal, pois a concorrência e o custo da publicidade eram mais baixos neste período, visto que muitas marcas deixaram de o fazer.

Como pode ser visto no anexo VI, a Minga London conseguiu um ROAS de 980% no *Facebook Ads* onde a maior parte do crescimento veio da aquisição de novos clientes, construindo boas bases para um crescimento ainda maior a longo prazo. Uma das principais abordagens foi a identificação e teste de público-alvo durante os primeiros meses, com o intuito de se identificar o mercado-chave da marca e de se fazer otimizações mais assertivas para o final do ano.

Levando em consideração a faturação do primeiro semestre de 2021 (£1.810.140), e tendo em mente que o segundo semestre representa a maior parte da faturação anual da Minga London (em 2020, o segundo semestre representou 61% da receita anual), foi feita uma projeção anual de crescimento para a marca.

Como pode ser visto na figura 56, estima-se que em 2021, o crescimento será de 60% em relação ao ano anterior, com uma faturação anual de £4.641.384. Esta projeção foi calculada de maneira minuciosa e realista. Entretanto, a meta da empresa é passar dos 5 milhões de libras no ano de 2021. Este estudo envolve apenas a loja online, pelo que as vendas *wholesale* não estão incluídas.

## Projeção de Crescimento Anual para 2021

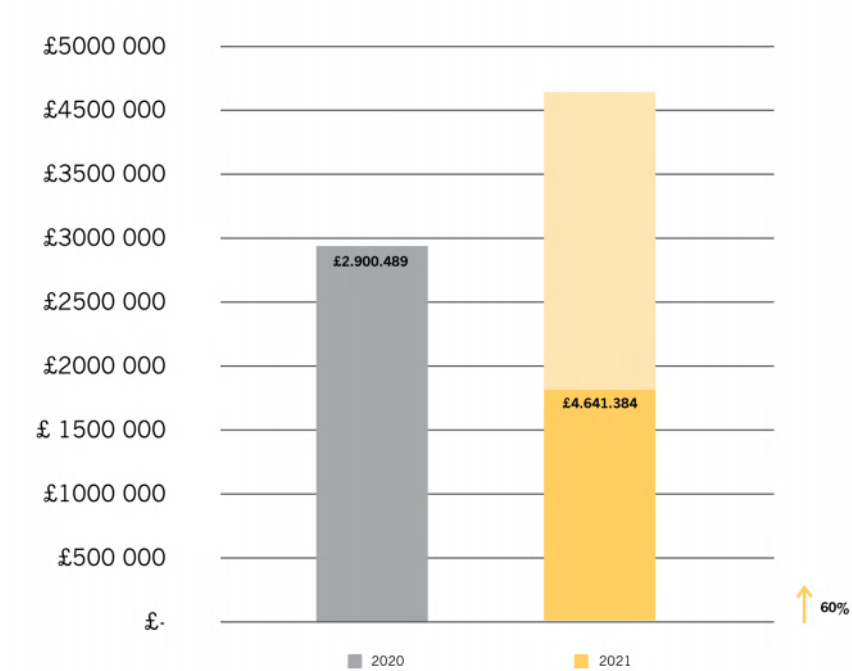


Figura 56 – Projeção de Crescimento Anual para 2021

Fonte: Criado pelo autor. Dados obtidos em: <https://www.shopify.com>

Além dos resultados quantitativos apresentados acima, também é importante analisar alguns dados qualitativos. Relativamente aos esforços para transmitir o novo conceito da marca, a ideia era comunicar uma marca jovem, colorida, feliz, e de estilo vintage, que encoraja os jovens a celebrar a sua individualidade através das roupas. Além disso, pretende-se transmitir os valores da empresa e mostrar que as roupas são produzidas eticamente, que os funcionários recebem salários justos e que não é uma marca *fast fashion*.

Na figura 57, podem ser vistas algumas *reviews* deixadas por clientes da marca no website Trustpilot, que comprovam que grande parte desses objetivos foram alcançados através da comunicação tanto nas redes sociais, como no website.

**Mary**  
3 reviews

★★★★★ Updated Apr 26, 2021

**forget fast-fashion. this shop is worth your money**

I've been struggling with finding a place to buy good quality clothes from for a while now. I can't tell you how many fast fashion sites I skimmed through just to feel bad about wanting to order clothes for the poor way of production, but i couldn't help it cause I thought you could only find stylish clothes on fast fashion sites. but then i found minga and I'm honestly ecstatic about how cool they are. it's definitely worth giving their brand a try, because they're transparent about their production AND sell super pretty clothing for a good price. what I love most about them is that they have new clothes every month and the styles are always so different and creative. they do happen to have sizes up to XXXL, as far as I'm concerned and I think that's great, especially cause I for one am not the slimmest :). If you ever happen to need to return a piece of clothing, you don't need to go through a booking process to send it back, you just stick on a sticker already sent with the package and that's it. and if you live in Germany, as an example, you can send the package to a specific address in your country so you don't have to pay any fees to send it to another country. I definitely look forward to supporting their shop in the future and if you're going through the same thing I did, this is your place to shop.

**Soiène CARRERE**  
1 review

★★★★★ Verified Feb 2, 2021

**Love this ethical brand !**

Minga London is a brand I discovered in October or November 2020, I love its unique style and the fact that it is responsible and ethical. When I ordered there, the shipping was really fast and the clothes I received were really good quality ! Thank you for existing Minga London :)

---

**Eva**  
1 review

★★★★★ Apr 27, 2021

**Wear it proudly**

I'm in love with Minga! The clothes are unique, beautiful, very good quality, and it being super environmentally friendly . The clothes of this brand help me a lot to gain confidence in me . I wear them proudly, and with confidence 😊 Thank you Minga ❤️

**Poppy**  
2 reviews

★★★★★ Invited Apr 26, 2021

**Amazing ethical brand, HIGHLY recommend!! ❤️**

Minga is my favourite brand!! Ive purchased a few things from them before including sweatshirts, T-shirts, a pair of jeans and also shorts. The quality is outstanding and i was shocked when my items arrived as they were so soft compared to anything I've ever purchased before. Especially the jeans, i bought the angelic dad jeans in a size 26" which fit me perfect. I often have a difficult time buying jeans as i have a long torso but these fit amazing and also give me shape! Also the quality of the denim is like no other, super soft and comfortable and I wear these jeans everywhere 😊. Id say the only downside is that i'm in the UK so postage took about two weeks however the communication from the company was amazing and it's well worth the wait!! They also mentioned their going to open a distribution warehouse in the UK soon so this won't be an issue for long either 😊❤️

---

**Apolline**  
1 review

★★★★★ Apr 27, 2021

**a unique brand!**

I am completely obsessed with Minga! I love that the clothes are so cute and trendy but also very unique and make you stand out! I feel super confident in their clothes;)! It's also very important to me that the clothes I wear are made in an ethical and sustainable way and Minga is all of that!!!

**Giuditta D**  
1 review

★★★★★ Apr 28, 2021

**WANNA BE A PINTEREST GIRL? YOU'RE IN THE RIGHT PLACE**

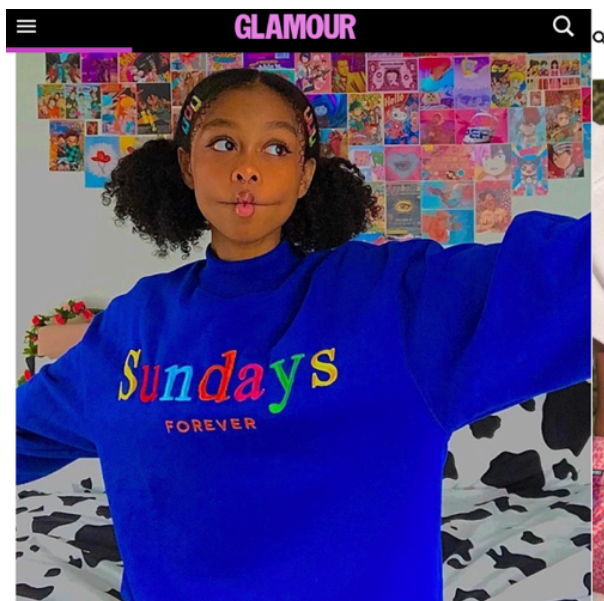
Let's be honest guys, there are those girls wanting to be a pinterest girls and those who lie about it. Is there really someone who never dreamed of being that cute vintage aesthetic girl we all stare at on our Pinterest Homepage? Literally we're all obsessed. Minga London managed to make my dream come true (and spoiler: also yours!). I have no idea how but they're pure magic. Love the quality, the style and literally everything about this brand!

Figura 57 – Reviews Trustpilot Minga London

Fonte: Feito pelo autor. Dados obtidos em: <https://www.trustpilot.com/review/mingalondon.com>

Além disso, os produtos da Minga London são constantemente citados organicamente em blogs, websites, revistas online e em vídeos no *YouTube* quando o assunto é roupas vintage *aesthetic* ou marcas éticas (figura 58).





As peças da marca Minga London são o exemplo perfeito da estética Kidcore (Foto: Reprodução Instagram)



7 months ago, by Voir Editorial Team

## 10 Knitwear Pieces Harry Styles Would Approve Of (Without the Gucci Price Tag)



£ 65

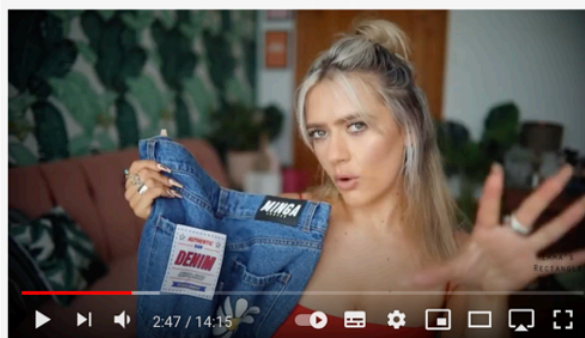
SUNFLOWER GIRL KNITTED CARDIGAN

FRUK



### Minga London

Minga London is a retail brand based in London, they create bold and unique styles for people who have *big dreams and tons of talent*. They sell cute and youthful clothing that are perfect for any season. Minga London also sells Y2K aesthetic clothing, as this is a bold and authentic style that is becoming more and more popular.



TRY ON NEW-IN HAUL! MINGA LONDON 🍷🌿 SUSTAINABLE FASHION BRAND | EmmasRectangle

Figura 58 – Publicações online sobre a Minga London

Fonte: Feito pelo autor. Disponíveis em:

<https://www.voirfashion.co.uk/post/10-knitwear-pieces-harry-styles-would-approve-of-without-the-gucci-price-tag/>

<https://www.frukmagazine.com/5-online-stores-that-sell-y2k-inspired-clothing/>

<https://revistaglamour.globo.com/Moda/Tendencias/noticia/2020/12/kidcore-estamos-amando-essa-tendencia-nostalgica.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=u4xhvuxqKj8>



## V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 5.1. CONCLUSÃO

Esta dissertação está inserida no âmbito da conclusão do Mestrado em Design de Comunicação de Moda, da Escola de Engenharia da Universidade do Minho e apresenta o estudo de caso da marca Minga London.

Para integrar as atividades práticas e apresentá-las com sustentações teóricas e afirmativas embasadas, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre os principais pontos relacionados ao tema. Foi de fundamental importância a pesquisa de livros e artigos que abordassem as Marcas de Moda na Era Digital, o Marketing de Moda, a Comunicação de Moda e o *Branding*.

O início da revisão bibliográfica deu-se a partir do e-commerce e do consumidor da era digital e, em especial, da Geração Z. Visto que a marca foco do estudo de caso em questão está focada na venda online e no consumidor da *Gen Z*, este embasamento foi muito importante para perceber o público-alvo e as características do mercado na qual a empresa está inserida.

No que se refere ao Marketing de Moda, foi feita uma análise mais extensa com o objetivo de clarificar os principais pontos do Marketing Digital, das Redes Sociais e do Marketing de Influência. Adicionalmente, foram abordadas as métricas e monitorização pois seriam de extrema importância para a análise de resultados.

Relativamente à Comunicação, direcionou-se o estudo para a Comunicação de Marcas de Moda e para o Como Elaborar um Plano de Comunicação. A construção deste pensamento e o estudo mais aprofundado dos temas possibilitaram o embasamento teórico necessário para o trabalho prático realizado com a marca Minga London.

Esta investigação apresentou a importância que um planeamento de *branding* e comunicação tem para o posicionamento de uma marca de moda. Foi por meio deste questionamento, que surgiu a ideia de se elaborar um plano de comunicação para a Minga London onde foram abordados a proposta de novo público-alvo e conceito, nova identidade visual e estratégias de comunicação, redes sociais e marketing de influência.

Após a análise dos resultados do planeamento de comunicação e sua implementação na marca Minga London, pode-se dizer que o mesmo possibilitou um melhor direcionamento para as ações de marketing e comunicação da marca, tendo havido, de facto, uma grande transformação na imagem de marca. Isto resultou numa maior aproximação com o seu público, criação de identificação com o conceito da marca e desejo de compra.

Apesar de ser um estudo focado em apenas uma marca, compreende-se a relevância do assunto para a integração no universo académico e indústria portuguesa. A Minga London é um ótimo exemplo a ser seguido por novas marcas de moda, pois começou com pouquíssimos recursos e, através da comunicação, em especial das redes sociais, conseguiu aumentar significativamente o seu lucro anual de ano para ano.

Pode-se concluir que a internet veio para diminuir as distâncias entre empresas e clientes. Apesar de muitas marcas de moda ainda terem dúvidas quanto a este investimento, a venda online é, sem dúvidas, uma aposta estratégica de crescimento para empresas consagradas no mercado offline, bem como uma oportunidade de negócio para pequenas empresas devido aos custos reduzidos comparativamente com as lojas físicas. O *e-commerce* é o caminho mais rápido e eficiente para que pequenas marcas possam atrair consumidores do outro lado da cidade, do país ou do mundo.

## 5.2 PERSPETIVAS FUTURAS

Este trabalho limitou as suas discussões aos aspetos relativos à comunicação de uma marca de moda. importa ressaltar que o trabalho não acaba por aqui, pois não é um dado conclusivo visto que as ferramentas de *branding* e comunicação podem ser implementadas constantemente de acordo com as novas tecnologias e tendências de mercado.

Uma marca de moda deve estar em constante atualização, não só no que respeita às tendências de produto, cores e estilos, mas também no que respeita a todas as mudanças que as redes sociais e a internet trazem diariamente.

É notável a diferença na comunicação e nos resultados obtidos pela Minga London no período de três anos. Isto só foi possível pois a marca estava aberta a mudanças e está sempre a se reinventar. Daqui a um ano, com certeza, estará muito diferente daquilo que está hoje.

No que se refere ao *branding*, fica como sugestão para a marca o desenvolvimento de um *Brand Book* para melhor direcionar a sua equipa criativa e parceiros de negócios. Acredita-se que a abertura de uma *pop-up store* seria um grande passo para aumentar o conhecimento de marca e experiência com o consumidor. Mesmo sendo uma empresa *digital first*, os clientes teriam muito interesse em conhecer os produtos de perto e viver uma experiência offline com a marca.

Relativamente à comunicação, devem continuar a investigar na gestão de influenciadores digitais, e na comunicação direta através das redes sociais. O conteúdo publicado no Instagram deve ser cada vez mais direcionado para as preferências do público-alvo. Além disso, deve aprimorar o seu conteúdo no *TikTok*, criando vídeos exclusivos em reação rápida às tendências lá vistas, pois, a maior parte do seu público-alvo passa horas nesta rede social.

De um modo geral, a Minga London é uma empresa que se destaca por estar sempre na vanguarda no que concerne às novidades digitais, no entanto, poderia investir mais esforços em marketing digital, em especial SEO e *paid media*.

Como sugestão futura de complemento a este estudo, poderia ser realizada uma pesquisa com os clientes da marca para validar os resultados identificados e perceber se realmente as estratégias de *branding* e comunicação contribuíram para conhecerem a marca e comprarem seus produtos.

## BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. California: Free Press.
- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. Nova Iorque: Simon & Schuster.
- Abreu, R. (2019). *Social media micro-influencer marketing and purchasing intention of millennials: The role of perceived authenticity and trust*. Disponível em: <https://esource.dbs.ie/handle/10788/3674>
- Barnard, M. (2003). *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Barthes, R. (1967). *Sistema da Moda*. Lisboa: Edições 70.
- Bergström, B. (2008). *Essentials of Visual Communication*. Londres: Laurence King Publishing.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantello, L. (2009). *Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect Loyalty?* *Journal of Marketing*, 73(3), 52 – 68.
- Caballero, E., & Casco, A. (2006). *Marketing de la Moda*. Madrid: Pirámide.
- Cato, M. (2010). *Go Logo! A Handbook to the Art of Global Branding*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Chaffey, D. (2007). *E-business and e-commerce management: Strategy, implementation, and practice*. (3rd ed). London: Financial Times/Prentice Hall.
- Clarke, T., & Clarke, I. (2014). *A Competitive and Experiential Assignment in Search Engine Optimization Strategy*. *Marketing Education Review*, 24(1), 25-30.
- Clifton, R., & Simons, J. (2005). *O mundo da Marcas*. Lisboa: Actual Editora.
- Cobra, M. (2007). *Marketing & Moda*. São Paulo: Senac São Paulo.
- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2004). *Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model*. *International Journal of Electronic Commerce*. 9(1), 31-47.
- Design Rush (2020). *How To Create a Brand Book + 5 Brand Style Guide Examples from The Leading Tech, Retail & Beauty Companies*. Disponível em: <https://www.designrush.com/trends/brand-book>
- Easey, M. (2009). *Fashion Marketing*. (3rd ed). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Feedvisor (2020). *Brand and Amazon in the Age of E-Commerce*. Disponível em: <https://feedvisor.com/resources/amazon-trends/brands-and-amazon-in-the-age-of-ecommerce-web-book/>

Fonseca, D. (2015). *A cocriação de valor de desenvolvimento de uma nova Marca na indústria farmacêutica em Portugal*. IPAM – Dissertação de Mestrado

Frederiksen, L. (2020). *A 10 Step Brand Development Strategy for Your Professional Services Firm*. Disponível em: <https://hingemarketing.com/blog/story/a-10-step-brand-development-strategy-for-your-professional-services-firm>

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer*. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. doi: 10.1016/j.emj.2007.08.005

Gil, A. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. (6ª ed). São Paulo: Editora Atlas S.A.

Gilmore, A., & McMullan, R. (2009). *Scales in services marketing research: A critique and way forward*. *European Journal of Marketing* Vol. 43 No. 5/6, pp. 640-651

Gladwell, M. (2000). *The tipping point: How little things can make a big difference*. Nova Iorque: Little, Brown and Company.

Gomez, L. et al. (2011). Fashion's Brand DNA: O processo. In Cantista, I. et al. (Ed.), *A moda num mundo global*. [S.l]: Grupo Editorial da Vida Económica, 2011, (pp. 136-161).

Greener, S. (2008). *Business Research Methods*. Ventus Publishing ApS.

Hall, W., & Keynes, M. (2011). *The Net Generation and Digital Natives Implications for Higher Education*. *Higher Education Academy*, (June): 1–56

Harvard Business Review (2019). *How Brands Can Build Successful Relationships with Influencers*. Disponível em: <https://hbr.org/2019/04/how-brands-can-build-successful-relationships-with-influencer>

Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management*. Nova Iorque: Free Press.

Karlsen, R. (2015). *Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites*. *European Journal of Communication*

Keane, R. (2019). *6 Steps to An Effective Marketing Communications Plan*. Disponível em: <https://www.ronankeane.com/6-steps-to-an-effective-marketing-communications-plan/>

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 1-22, Jan.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). *Brands and branding: Research findings and future priorities*. *Marketing Science*, Vol. 25 No. 6, pp. 740-759.

Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14<sup>th</sup> ed). Harlow: Pearson.

Kotler et. al. (2017). *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: GMT Editores.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). *E-Commerce 2014: Business, Technology and Society*. (10<sup>th</sup> ed). Nova Iorque: Pearson Education.

Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. West Sussex: Wiley & Sons.

Mahendru, M., Singh, S., & Sharma, G. D. (2014). *Emergence of Search Engine Optimization as an Advertising Tool*. Global Journal of Enterprise Information System, 6(1), 18.

Malhotra, N. (2010). *Marketing Research*. (6<sup>a</sup> edição). New Jersey: Prentice Hall.

Mattar, F. (1996). *Pesquisa de Marketing*. Ed. Atlas. Brasil.

McDaniel, C., & Gates, R. (2003). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Molla, A., & Licker, P. (2001). *E-Commerce Systems Success: An Attempt to Extend and Respecify the Delone and MaClean Model of IS Success*. J. Electron. Commerce Res. 2. 131-141.

Monteiro, D. (2012). *Monitoramento e Métricas de Mídias Sociais: Do estagiário ao CEO*. São Paulo: DVS Editora.

Nouri, M. (2018). *The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer*. Advanced Writing: Pop Culture Intersections. 32. [https://scholarcommons.scu.edu/engl\\_176/32](https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/32)

Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Nova Iorque: Palgrave MacMillan.

Patel, N. (2020). *Público-Alvo: O Que é e Como Definir em 6 Passos*. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/publico-alvo>

Patel, N. (2021). *Brand Book: O Que É e Como Criar o Manual da Marca (+7 Exemplos)*. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/brand-book/>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review, 76(4), 97–105.

Rez, R. (2012). *Posicionamento: O segredo do sucesso em Marketing*. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/posicionamento/>

Rez, R. (2016). *Marketing de Conteúdo - A moeda do Século XXI*. São Paulo: DVS Editora.

Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). *Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation*. Journal of Interactive Marketing, 19

Schewe, C., & Smith, R. (1982). *Marketing: Conceitos, Casos e Aplicações*. São Paulo: Editora McGraw-Hill do Brasil Ltda. Physics Today, pp. 31-32

Shaw, C., & Ivens, J. (2001). *Building great customer experiences*. New York: Palgrave Macmillan.

Shleyner, E. (2020). *19 Social Media Metrics That Really Matte and How to Track Them*. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>

Shopify Plus (2019). *Fashion Industry Report*. Disponível em: <https://www.shopify.com/plus/industry-reports/fashion-and-apparel>

Silva, E. L., & Menezes, E. M. (2005). *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis.

Salvador, M., & Maruxo, R. (2013), *Gerente de E-commerce*. São Paulo: Ecommerce School.

Stokes, R. (2008). *EMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*. (2ª ed). Cape Town: Porcupine Press trading under DGR Writing & Resear.

Veissi, I. (2017). *Influencer Marketing on Instagram*. Bachelor's Thesis in International Business

## NETGRAFIA

<https://www.mingalondon.com/>

<https://www.pinterest.co.uk/mingalondon/>

<https://www.instagram.com/mingalondon/>

<https://www.facebook.com/mingalondon>

<https://milled.com/minga-london>

<https://www.trustpilot.com/review/mingalondon.com/>

<https://www.instagram.com/lucianolarrossa/>

<https://www.instagram.com/efeitoorna/>

<https://www.pinterest.pt/>

<https://socialblade.com>

<https://www.shopify.com>

<https://www.voirfashion.co.uk/post/10-knitwear-pieces-harry-styles-would-approve-of-without-the-gucci-price-tag/>

<https://www.frukmagazine.com/5-online-stores-that-sell-y2k-inspired-clothing/>

<https://revistaglamour.globo.com/Moda/Tendencias/noticia/2020/12/kidcore-estamos-amando-essa-tendencia-nostalgica.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=u4xhvuxqKj8>

<https://www.instagram.com/lucianolarrossa/>

<https://www.siennainspo.com>

<https://www.instagram.com/siennainspo/>

<https://www.facebook.com/Insposienna>

<https://cinco-store.com>

<https://www.instagram.com/cincostore/>

<https://www.facebook.com/cincostore/>

<https://isto.pt>

<https://www.instagram.com/isto.pt/>

<https://www.facebook.com/isto.pt>

<http://www.misci.pt>

<https://www.instagram.com/misciofficial/>

<https://www.facebook.com/MISCI.BuildOnTrust/>



<https://naz.pt>

<https://www.instagram.com/naz.fashion/>

<https://www.facebook.com/naz.sustainablefashion/>

<https://perff.com>

<https://www.instagram.com/perffstudio/>

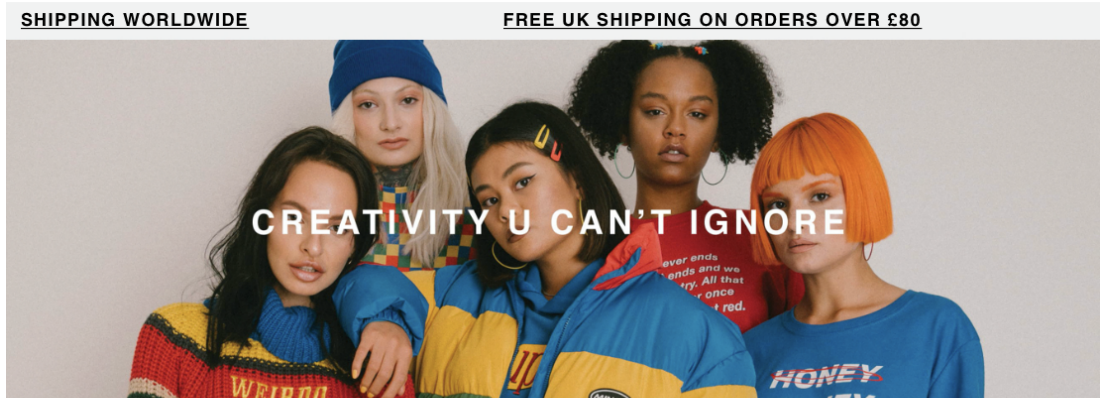
<https://www.facebook.com/perffstudio>

<https://imauve.com>

<https://www.instagram.com/imauveofficial/>

<https://www.facebook.com/IMAUVE/>

# Anexo I – Página *About Us* website Minga London



## ABOUT US

Minga London makes unique vintage-inspired clothes for babes with bold taste, big dreams and tons of talent. If ur bored of basic designs, come be part of our colourful community. All weirdos r welcome.

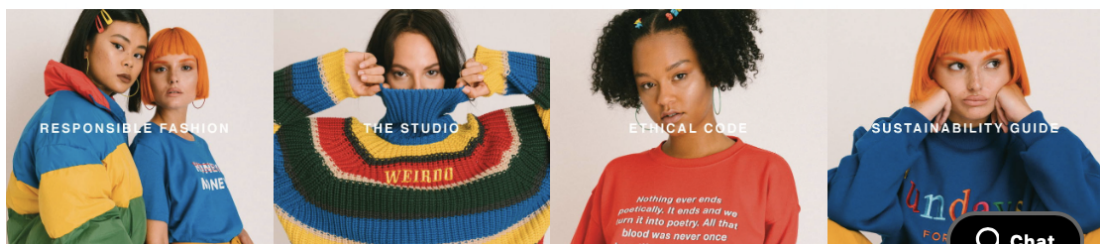


## OUR STORY

We started Minga in 2014, selling t-shirts we tie-dyed in our bath tub at markets across London. We killed it, so started selling online too and our Ebay went nuts. It wasn't long before lame people started trying to rip us off. Which is why we created our website in 2016. Now we have our own factory in Portugal and design, sew and dispatch everything ourselves. R u ready to change the world with us?



-   
**COLOURFUL**
-   
**UNIQUE**
-   
**YOUNG**
-   
**VINTAGE**



# Anexo II – Página *Responsible Fashion* - website Minga London



### OUR ETHICS

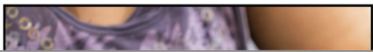
Minga London isn't careless, fast fashion. We look after our employees, we make sure our suppliers share our ethical values and we always think about how we can reduce our impact on the environment when creating new pieces for u.

### CREATED WITH LOVE, SMILES AND SKILLED HANDS



### WHO MADE UR CLOTHES?

All of our clothes r designed, sewn and finished by our in-house team in Portugal. No-one works more than 5 days a week and if anyone does wanna do overtime, we pay them well for it. Our entire team works in our one factory and we all eat lunch together everyday. We're one big creative family.

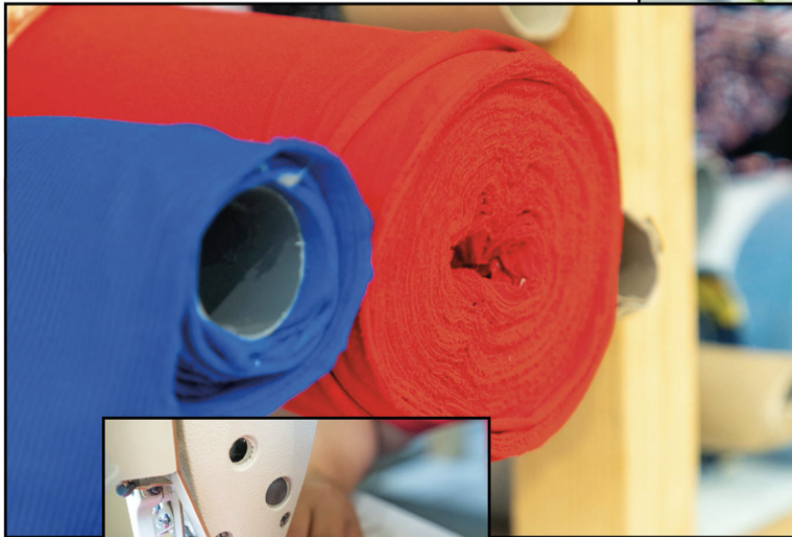




## BEING HUMAN-KIND

We treat everyone in our company the same, no matter what their race, gender or age. We don't allow any kind of harassment or mistreatment and accept only respect, dignity and honesty. We always pay our staff a fair wage, make sure they have safe working conditions and never allow any kind of child or slave labour. We take human rights seriously.

[Read Our Ethical Code of Conduct](#)



## PROTECTING THE PLANET

Nearly all our fabrics come from local companies in Portugal. We could get them for cheaper from abroad, but we're serious about paying a fair price. We design our clothes in small batches, and if something doesn't sell out we recycle it into new items. We never use hazard chemicals and r working towards using more recycled and organic fabrics. We want to keep our prices affordable tho, so it's gonna take us some time to find the right sustainable suppliers. But we're tryin.

[Read Our Sustainable Development Guide](#)

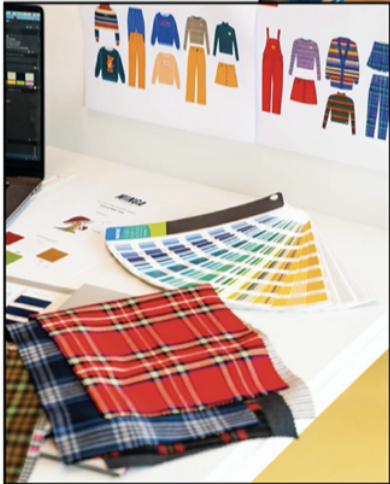


# Anexo III – Página *The Studio* - website Minga London



## OUR STUDIO

We're a hella tight family that works together on every stage of an item's journey, from idea, to sketch, to sample to finished product. We do absolutely everything in-house including cutting, trimming and finishing all our pieces. Everyone from our pattern cutters to our finance manager work side by side in our Portugal factory. And sometimes we even have parties.



## OUR INSPIRATION

The Minga London team are creative weirdos and we wouldn't have it any other way. Connecting over our love for vintage-inspired clothes, our design team bounce ideas off each other and work as 1 to create the coolest products we can. We love to design themed-collections to bring you consistent outfits. Every item we come up with is unique and special. These are designs u won't be able to find anywhere else.





## GOOD VIBES

We're all about creativity and uniqueness - and we're not just talking about our clothes. Everyone who works with us is free to express themselves however they want, always. That's the only way we can achieve the brilliant things we do. We work when we want, laugh when we want and party when we want.



## FRESH TALENT

We are all about young talent. From cool new models to emerging photographers and videographers, if you're good at what u do we wanna work with u. We shoot most of our collections in our own studio, and we always choose models with strong personalities and cool, individual style. Real people on the verge of exploding into the music, fashion or art scene.



## Anexo IV – Página *Ethical Code* - website Minga London

### ETHICAL CODE OF CONDUCT

We are committed to follow our Code of Ethics and Professional Conduct and our suppliers and subcontractors should share the same ethical values to work for us.

#### ***Dignity***

At Minga London, we do business with respect for people's fundamental dignity. We have the responsibility to make sure that everyone who works for or with our business is treated with dignity and respect.

#### ***Respect***

We are committed to create a pleasant working environment in which everyone feels comfortable and is approached free of prejudice and in a respectable manner. In our working environment everyone needs to be accepted as they are. There are no excuses for disrespectful behavior.

#### ***Inclusion***

We welcome and support people of all backgrounds and identities. This includes but is not limited to members of any sexual orientation, gender identity and expression, race, ethnicity, culture, national origin, social and economic class, educational level, color, immigration status, sex, age, size, family status, political belief, religion, and mental and physical ability.

#### ***Integrity***

At Minga London we are committed to act with integrity – to keep our commitments and values, to take responsibility of our actions, to act with respect and honesty. Honesty encourages open communication between employers, employees and co-workers.

#### ***Freedom of Association***

We do not restrain our workers and employees from joining any form of organizations, unions and workers associations that collectively promote the rights of employees and workers in an honest and fair manner.

#### ***Harassment & Intimidation***

Harassment and exclusionary behavior are not accepted at Minga London. This includes but is not limited to threats of violence, psychologic abuse, personal insults - especially those using racist or sexist terms, unwelcome sexual attention or sexual intimidation, punishment of suppression.

#### ***Child Labor***

We do not accept child labour, and we do our utmost to determine the correct age of the workers employed by us and by our subcontractors. More concretely, we reject work that deprives children of their childhood, their potential, their schooling and their dignity, and whatever is harmful to their physical and mental development.

#### ***Forced Labour***

We do not use forced labour. Employees have permission to leave the office under reasonable circumstances, such as personal or family emergencies.

No labour should be demanded as a means of repayment for a loan.

We do not under any circumstances support forced or bonded labour, trafficking or the exploitation of human beings in general.

#### ***Labour contracts***

All employees have a written employment contract that contains an accurate and complete summary of the terms of employment, including wages, benefits and working conditions.

No employees are to be asked to sign any blank papers. Labour contracts should extend to sub-contracted employees.

We accept apprentices working on the basis of an apprenticeship contract, but we monitor continuously that apprentices actually perform an apprentice function.

***Wages, payroll records and deductions***

We respect the employee's right to earn a living wage and we ensure that wages paid meet at least legal standards. The wage should always be sufficient to meet the basic needs of employees and their families.

We keep understandable payroll records for at least two years. We do not accept deductions as a disciplinary measure. Wages are paid regularly, on time and in a way that is convenient for the workers.

***Working hours***

We do not exceed local limits on working hours. In accordance with the law we do not require employees to exceed 40 hours of work per week on a regular basis. Employees are provided with at least two days off for every seven-day period.

Overtime is voluntary and should not exceed 12 hours per week.

Overtime is not demanded on a regular basis and is always compensated at a premium rate of wages.

***Occupational Health and Safety***

Safety of employees is a priority at all times, ensuring they are protected from hazardous, insufferable surroundings or unsafe premises.

Our suppliers, similarly, need to provide a safe workplace for their employees in compliance with all regulations and applicable laws. We provide them a Chemical Compliance Policy and a RSL (restricted substance list) that they should follow when working for us.



## Anexo V – Página *Sustainability Guide* - website Minga London

### **SUSTAINABILITY & ENVIRONMENT**

Sustainable fashion concerns more than addressing fashion textiles or products. It comprises addressing the whole system of fashion. This means dealing with interdependent social, cultural, ecological and financial systems. It also means considering fashion from the perspective of many stakeholders - users and producers, all living species, contemporary and future dwellers on earth.

Although sustainability is such a complex matter and very difficult to control process, at Minga London, we are committed to work under strong ethical policies and to do fashion in a responsible way. Below are the steps we have already taken towards sustainability and some that we are still working on:

#### ***In-House Manufacturing (Ethical Values & Fair Wages)***

Most of our products are cut, trim and finished in our in-house manufacturing. This allows us to assure that the garments are made following the legislative requirements & best practices of the textile industry and to guarantee that our employees receive fair payments and operate in an ethical environment.

We definitely know “who made your clothes”!

#### ***Suppling Locally & Responsibly***

Most of the fabrics, materials and processes we use to make the garments (cut, trim, dying, accessories packaging) are developed or bought from familiar companies in Portugal. Not only this allow us to assure a great quality of the materials, but at the same time we are helping the local community.

We would be able to get cheaper prices supplying from other countries (where the wages and work conditions can be poor) but we are seriously committed to follow our ethical values and prefer to pay a fair price.

#### ***Elimination of hazardous chemicals***

To ensure the maximum safety of our products (for consumers and employees) and to minimize the environmental impact, we follow a Chemicals Compliance Policy of chemicals that shouldn't be used, or the usage should be limited (RSL) in our garments. All suppliers or partners that work for our business are aware of our chemical compliance policy and are committed to follow it too.

#### ***Minimize Waste / Recycle***

We don't stock a lot of products. We have a relatively fast capacity to produce more quantities when a product runs out of stock (in-house manufacturing advantages) and this allow us to reduce the waste of unsold styles. If that happens for some reason, we first try to recycle those garments and to create new styles from them and lastly, we donate them to local associations.

#### ***Sustainable Fibers***

We've already started to adopt some product-level initiatives, such as replacing one fiber type for a less environmentally harmful option – recycled and organic fabrics - although we still have some work to do on this subject. It's not as easy as it might sound. It implies to find new suppliers, making sure they are as reliable as the ones we work with at the moment, learning new textile techniques, and also considering the prices. We pride ourselves to practice “fair prices” for our ethical commitment as a brand, but we don't want to develop products our customers can't afford.

This a matter that we definitely have in mind and will try our best to keep working on.

## Anexo VI – Artigo Facebook Ads Minga London

Artigo publicado no site da agência *Push* sobre como a Minga London cresceu a receita líquida gerada através do *Facebook Ads* em 3034% de 2019 para 2020.

### HOW WE GREW NET REVENUE BY A STAGGERING 3034% YOY ON FACEBOOK

Our client is Minga London, an online brand for aesthetic, vintage-inspired clothes, grunge fashion and tumblr outfits.

Like many, the client was impacted during lockdown in various ways, from shipping, stock levels, stuff to consumer purchasing power. In this case study, we will show you how we reorganised the account, expanded to new markets and increased the budget efficiency on Facebook alone, to grow the net revenue by 3034% YoY and set our client for bigger opportunities, all during those challenging times!

#### THE CHALLENGE

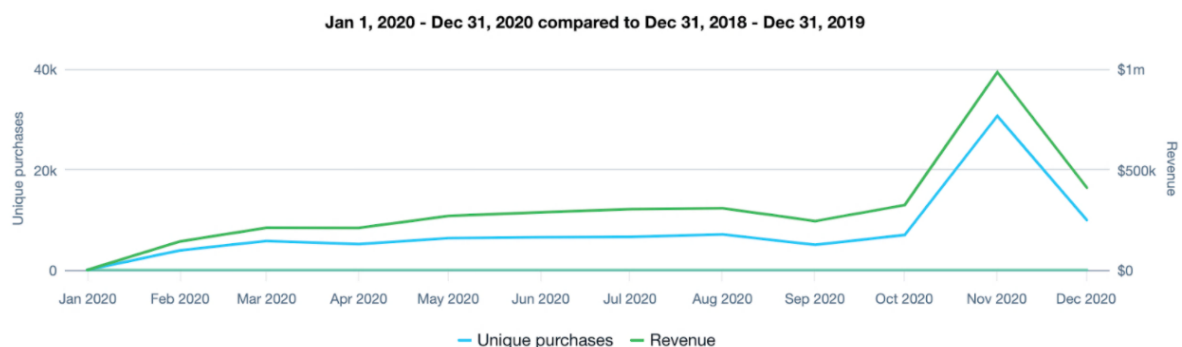
Lockdown meant a lot of people were more reluctant at spending their money on non-essentials. As with most eCommerce brands, most revenue is generated during the November/December period. With poor performing summer months, the client would not have sufficient investment to prepare for that period.

#### THE RESULTS

##### Ambitious Targets Exceeded

Targets were met and exceeded achieving a 980% ROAS across all Facebook activity. The majority of growth came from new customer acquisition building good foundations for further growth.

##### PURCHASES & REVENUE YOY

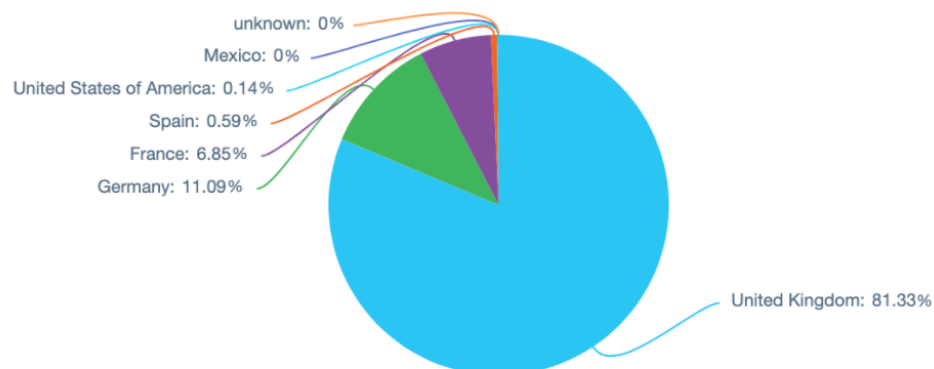


##### Market Expansion

Successful implementation of two additional European markets resulted in better exposure, higher revenue and potential international growth in the future.

In May we introduced **Germany, France and Spain on Facebook**

#### REVENUE BY MARKET



#### THE APPROACH

##### **Key audience identification and testing**

During the first months, we managed to do extensive research on audiences and test them to identify our key market. Throughout the year, we continued testing additional audiences and adding them into the strategy. The work of testing never ends and we continue to expand to new audiences as we gather more and more learnings on the platform.

##### **Agility and Reactiveness**

The first lockdown meant a huge amount of advertisers were forced to stop advertising on Facebook, which caused the cost of advertising on Facebook to decrease substantially due to lower competition on the platform. At the same time, consumers were uncertain about their financial situation while brands were uncertain about their stock. All of those factors meant we have to be very agile in our actions and campaign optimisations, making decisions based on current trends, CPM changes and adjusting the account structure to take advantage of the new reach opportunities.

##### **Strong Preparation for Black Friday**

With some really good results throughout the year, we had a lot of learnings to take into November Sales, our busiest period. But it's really never too early to start the preparation, and with that year being so different, we knew we needed to take a very special approach. We started planning in September and implementing our strategy in October, ensuring we are building a strong acquisition base, stable account performance and getting our assets ready weeks ahead of the sale to avoid any delays within the platform. We also introduced two new scaling techniques that really helped us grow and balance out the daily performance during the sale period.

##### **Omni-Channel Approach**

As with anything, you can't really do it alone though. Any business trying to grow needs to look at its strategy and use an omni-channel approach to encompass as many touchpoints with its consumers as possible. So ahead of Black Friday we also introduced some strong Google campaigns and ensured the aligned strategy with Facebook activity. I mean, there was no way it wouldn't work.

#### WHAT'S NEXT?

We are always looking for the next opportunity to grow our customers' businesses; so it's no surprise that we are now preparing campaigns for TikTok and Pinterest. Watch this space for updates!

#### CONCLUSION

Hard times don't mean you have to struggle! Instead, look at your opportunities, think about how to change your approach and act.

For the client, they could have decided to follow other brands and pause their advertising during lockdown. With their team not being able to meet in the office, restricting their photoshoots, packing and many many more, they would have been well within their right to stop.

But they didn't! And instead, they looked at alternative ways of doing what they do best, at engaging with their consumers, growing their base and expanding their business. They took advantage of the time when competition and cost of advertising on Facebook were low, they jumped on board with all optimisations, tests and suggestions we proposed, and introduced a new channel to support their overall growth.

But most importantly, we worked together as a team. Constant communication, understanding goals, obstacles your client is facing, that has really helped us support them in the best way we knew how – growing their Facebook revenue.

If you've liked what you've read and would like someone to challenge you to grow together, please [get in touch](#) today.

## Anexo VII – Artigo AUTEX

Artigo científico publicado na 18th AUTEX *World Textile Conference*, que ocorreu entre os dias 20 e 22 de junho de 2018 em Istambul, Turquia.

### How to communicate a new fashion brand through social media and public relations' perspective.

**P Scheide<sup>1</sup> and A D Marques<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>University of Minho, School of Engineering, Department of Textile Engineering, Campus of Azurém, Guimarães, Portugal  
Email: adinis@det.uminho.pt

**Abstract.** Fashion communication has been undergoing a transformation, there is a drop in traditional marketing investments which indicates new modalities of brand's communication. The purpose of this study is to discuss the branding strategy relevance through social media and public relations' perspective, aiming to understand how digital marketing platforms have been used and integrated by new fashion brands. This paper presents an ongoing master's research including data collection method through a qualitative content analysis, aiming to find some features that contributed to their good market position.

#### 1. Introduction

The fashion industry is highly competitive and there is a retail tendency of mergers and acquisitions by large companies. In recent years, the transition from a mass market to a niche-segmented market forced companies to know their target audiences, track their behaviours, understand their tastes and desires, and also seek for the best way to deliver customized services and products [1].

Nowadays, brands are facing serious challenges and it is even more difficult to consolidate a new brand in the market. Fashion communication has been undergoing a transformation, there is a decrease in traditional marketing investments which indicates new modalities of brand's communication [1].

There is no doubt that the digital methods need to be incorporated into the marketing strategy of a fashion brand to achieve both sales and recognition results. Unlimited internet access, fast transmission, content flexibility and low-cost consumer mobility point toward a new era for companies that want to increase their brand and drive sales. [2]

In addition to the new investments in interactivity and connectivity, we can also observe an increasing search for strategies that value the continuous relationship between brands and consumers. According to Cietta [3], Italian fast fashion companies are innovating in communication, putting the brand in evidence and giving more visibility through unusual ways of approaching consumers. Instead of publishing campaigns in magazines and newspapers, they choose to invest in public relations and do some events in fashion spots and nightclubs, for example.

Therefore, brands and consumers can communicate with each other without any restriction of time and place. As a result, the traditional process of one-way communication changes to a two-way communication in a scenario where brands can benefit their exposure to fortify relationships with their customers and, consequently, increase their sales [4].

This research discusses the branding strategy relevance through social media and public relations' perspective in order to understand how new digital marketing platforms have been used and integrated by fashion industry professionals. These practices have already been adopted and used by many companies as sources for gathering relevant information, establishing brand awareness and creating relationships with their prospective customers. On top of that, influencing a huge number of individual acceptance and the usage of products and services, with minimal effort attempts required to influence them [5]. Kim A. and Ko E. [6] said that even luxury brands have resorted to using digital platforms to survive, increasing competition within the market.

Carvalho [7] believes that consumers like brands for what they represent. The more meaningful is a brand, stronger and more inspiring it will be. Building a fashion brand is similar than building a meaning.

Hence, to create a new fashion brand, it is necessary first to create its identity. Brands with a stronger meaning are more easily differentiated in the market, consequently, it will result in a greater growth potential than brands which differ only by the products characteristics. Brand identity is what brands transmit to the consumers, which provide them to understand the essence and expression of a brand. [8].

Talking about public relations investments, Tungate [9] pointed out that celebrity sells and gives brands a well-defined personality for a minimum of effort. Golshorkhi, mentioned at Tungate [9], believes that the connection between fashion brands and the media is based on relationships where fashion PR professionals are always working to stimulate friendships with journalists.

## **2. Methods**

For this investigation, a qualitative methodology was chosen more appropriate as the researchers are investigating a small sample. Mark Saunders *et al* [9] stated that the classification of the types of study that are most used in research methods are exploratory, descriptive and explanatory, however each of the embodiments may have more than one purpose.

Qualitative data include texts as well as images, movies, audio-recordings, cultural artefacts, and more. It is an analysis more interpretive instead of statistical. The goal of qualitative research is to find correlations and create casual models that can be generalized. [10]

A case study is an important research strategy when the researcher wants to comprehend the complex social phenomenon and allows him to focus on a case and maintain a holistic perspective [11].

In the scope of this study, the question to be analysed is the attempt to understand the factors of differentiation in the launch of new fashion brands. Then, the focus of the research is to collect data and observe the branding and communication strategies that were relevant to positioning of three fashion brands recently launched in the Portuguese market.

The participant observation, where the researcher interacts with the study object, causes the same to be identified with the brand culture, making the research process highly valued, due to the permanence and an in-depth knowledge of it [12].

The expected results in these case studies include some answers to relevant questions: which is the best way to position a new brand in the market, how is the impact of branding on consumer behaviour, how social networks could be used as a fashion communication channel, how social media guidelines can be used to increase global recognition of the brands, how the public relations strategy, bloggers and celebrities can influence consumers, among others.

In order to achieve this purpose, we first will do a literature review, second a case study with data collection method, qualitative content analysis and semi-structured interviews, and finally cross the information about the three brands aiming to find some features that contributed to their brand position. The semi-structured interview commences with a set of interview themes but is prepared to vary the order in which questions are asked and to ask new questions in the context of the research situation [9].

The non-probability sample technique selected as most appropriate for this study was the purposive sampling. According to Saunders *et al* [10], the purposive or judgemental sampling enables us to use our judgement to select cases that will best enable to answer the research questions and to meet the objectives. This form of sample is often used when working with very small samples such as in case study research.

## **3. Case Studies and Discussion**

This research focused on data collecting from available information on brand's websites and their social networks. The remaining information will subsequently be obtained throughout the research process over interviews with brand's Marketing Managers.

Considering the topic and objectives proposed, a search for new Portuguese fashion brands was made in digital press such as magazines, newspapers, online blogs, social networks and fashion & lifestyle bloggers. After a brief observation of thirty new fashion brands, eight brands were chosen for sample analysis. These brands went through a direct observation analysis regarding the relevance of the brand concept, website and online store, social networks, press interest in the brand and endorsement by bloggers, how can be seen in the table below.

Therefore, the choice of this small sample was based on the purposive sampling using the self-judgment and also the criteria mentioned above. After this analysis, three brands were evaluated as excellent, so Isto, Perff Studio and Sienna were selected to be the case studies of this research. It was decided to choose brands from different segments, with a high press and bloggers interested, founded after 2016, with a different brand concept, concerned about the digital brand communication.

**Table 1:** Brands General Information for Sample Analysis (update on August 15<sup>th</sup> 2018)

<b>Brand Name</b>	<b>Founded</b>	<b>Brand Concept</b>	<b>Facebook Followers</b>	<b>Instagram Followers</b>	<b>Press Interest</b>	<b>Blogger Interest</b>	<b>Relevance Research</b>
<i>Cinco Store</i>	2014	Independent design, minimalist	18.758	66.100	Low	High	Poor
<i>Isto</i>	2017	Independence, transparency, organic, ethical	2.613	4.780	High	Moderate	Excelent
<i>Kaaa Shop</i>	2013	Well-designed products, finest clothing	113.399	257.000	Low	Moderate	Poor
<i>Misci</i>	2017	Luxury in tradition, handmade details, ethical	12.488	1.604	High	Low	Somewhat
<i>Naz</i>	2017	Sustainable, minimalist, conscious, democratic	5.699	4.313	High	Low	Somewhat
<i>Perff Studio</i>	2017	Seasonless, innovation, functional fashion, confident	2.292	2.612	High	Moderate	Excelent
<i>Sienna</i>	2016	Passion, proudly made in Portugal, clothes to live	8.490	14.700	Moderate	High	Excelent
<i>Imauve</i>	2016	Practical, sophisticated minimalism, essential pieces	2.778	2.430	High	Low	Somewhat

Figure 1: Brand's Visual Communication – Instagram Data Collection



### 3.1. Sienna

Sienna was born and raised between two dressmakers, and it is proudly made in Portugal. The brand segment is casual women wear with a design minimalist and very feminine.

Sienna has online store, and it is present in the social networks Facebook, Instagram, and Pinterest, but the last one will not be collected in this research. On Instagram, they usually share inspire and lifestyle content, as show in figure 1.

The brand is only 2 years old, however is always be mentioned in the most important Portuguese websites and blogs about fashion and lifestyle. In addition, a lot of Portuguese bloggers love the brand, and they are addict on their products. We can frequently find inspire pictures on the fashionists Instagram's account. According with some of these bloggers, Sienna is one of the most fashionable Portuguese casual brand.

As mentioned in websites and Portuguese digital magazines, the success of Sienna comes from the acceptance of the bloggers, so this type of investments in public relations was extremely important to its grown.

### 3.2. Isto.

Isto is an organic men's brand which was born to prove that premium menswear can be awesome, affordable, and timeless. It is also a platform for communication through its own digital magazine aiming to be a community of consumers whose feedback is the ultimate reward and driving force.

The naming Isto means "this" in Portuguese and stands for the brand concept: independent, superb, transparent, and organic. Actually, is a new way of looking at fashion. And it is exactly this point of view which probably fascinated the press. Because nowadays the brands which are ethical, concerned about people, industry transparency and mainly who wants to make the difference in the world are important to the media.

Isto has an online store and social networks Facebook e Instagram. The brand is freshly launched, but we can already see relationships with bloggers and digital influencers. Its content is more transparent and simpler, where can be find bloggers wearing the brand, lookbook and also pictures inside the office and industry.

### 3.3. Perff Studio

Perff Studio was born from high fashion and technical innovation. The brand position is athleisure wear, which represents a new movement in the sports and fashion sector that benefits people's lives from mental wellbeing to everyday living in stylish comfort. Perff is a contemporary fusion of hybrid performance fashion which enables people who enjoy working out and love the comfort and benefits of sportswear.

The differentiate brand concept and the high investments in communication allowed them to conquer the press interest. In the last one and a half year, they got digital reports in great Portuguese websites. The brand has some connections with influencers and sometimes send special gifts for bloggers, to increase the brand awareness and the followers. In the recent months, they started a relationship with a press agency aiming to contribute to better



impact the press. They did a press day where fashion opinion makers attended and got to know this new Portuguese brand.

Perff has online store and it is present in the social networks Facebook and Instagram where they perfectly show the brand concept through creative images and great content, how can be seen on the figure 1.

### 3.4. Discussion

Due to the small sample and by reason of the investigation is still in progress, no final conclusions can be drawn by now. Besides, it was possible to perceive that finding point to a possible influence from social media networks and public relations investments to enhance the brand equity and brand awareness.

As previous literature discussed, new marketing strategies offer can establish loyal customer relationships with a new brand and affect consumers' individual perceptions of the product, pictures, videos, etc. Furthermore, as seen in the data collection, activity in social media increases brand exposure and brand awareness, and therefore influences brand equity. Additionally, investing in public relations strategies can also contribute to increase the level of brand awareness and improve the communication with customers, ensuring more reliability through the digital influencers. This discussion section will further discuss the results found during the case studies investigation.

## 4. Preliminary Conclusions

New fashion brands have to deal with mature markets, strong competitors, high market share, established and notorious brands and to generate brand awareness in potential markets. On the other hand, there are always market opportunities in some niche markets, further to innovative and differentiate products or quality services, even if the brand is new.

Keeping in mind that the transition from a mass market to a segmented market contributed to change the consumer's habits, it is important to emphasize that we – as fashion communication researchers – need to constantly study how to achieve an effective brand strategy to surprise this consumer, if we want to build a successful and valuable brand.

This paper describes part of an ongoing master's Thesis research study aiming to contribute to the subject of Branding and Fashion Consumers. What we can conclude by now is that the consumers are using even more new digital channels to interact with their love brands, so the social networks and digital public relations are quite important to a new fashion brand.

Although there were certain limitations considering it is still ongoing research, what it is intended to achieve at the end of this investigation:

- To identify the newest trends in fashion communication.
- To comprehend the strategies used by brands to impact the consumer in the digital environment, especially on social networks Facebook and Instagram.
- To analyse the impact of bloggers and influencers on accepting a new brand.
- To realize if a differentiated brand concept has a competitive advantage in market positioning.
- To understand if there is a link between the information gathered in different brands to identify similarities in the strategies used that contribute to the brand success.

### Acknowledgments:

"This work is financed by FEDER funds through the Competitivity Factors Operational Programme - COMPETE and by national funds through FCT – Foundation for Science and Technology within the scope of the project POCI-01-0145-FEDER-007136".



### References

- [1] Kartajaya H, Setiawan I, Kotler P, 2017. *Marketing 4.0 – do Tradicional ao Digital*. São Paulo: Sextante.
- [2] Chiele, P R, 2016. *Luxury Branding: construindo marcas de luxo*. 1ª ed. Porto Alegre: Editora do Autor.
- [3] Cietta, E, 2010. *A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

- [4] Kim, A J and Ko, E 2012 Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*. 2012, Vol. 65, pp.1480-1486.
- [5] Subramani, M R and Rajagopalan B 2003 Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. *Communications of the ACM*. 2003, Vol. 46, Issue 12, pp.300-307.
- [6] Kim, A J and Ko, E 2010 Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, Vol.1, Issue 2, pp.164-171
- [7] Carvalhal, A, 2016. *Moda com propósito*. São Paulo: Paralela.
- [8] Randall, G, 2000. *Branding: a practical guide to planning your strategy*. 2<sup>nd</sup> edition. London: Kogan.
- [9] Tungate, M, 2005. *Fashion Brands: Branding style from Armani to Zara*. London: Kogan Page.
- [10] Saunders M, Lewis P and Thornhill A, 2009. *Research Methods for Business Students*. London: Financial Times Prentice Hall.
- [11] Yin, R K 2009 *Case Study Research: Design and Methods*. California: Sage Publications Inc.
- [12] Kuckartz, U, 2014 *Qualitative Text Analysis: a guide to methods, practice & using software*. London: Sage Publications Ltd.

**Corresponding author:**

António MARQUES

University of Minho, School of Engineering, Department of Textile Engineering, Campus of Azurém, Guimarães, Portugal

E-mail: adinis@det.uminho.pt

**Options indication**

1. Indicate your option for the presentation: **Oral**.
2. Topic:6 – Marketing, branding and fashion consumers