

Havaffald

A new way to think fashion. 

Campanha de Marketing Digital

Francisca Magalhães Fernandes
Licenciatura de Comunicação e Design Multimédia
UC: Marketing digital
Docente: João Morais

Conteúdo

Introdução.....	3
Breve descrição do Projeto:.....	4
Análise de Diagnóstico:.....	4
Caracterização da Envolvente:.....	4
Benchmarks.....	6
Análise do mercado e do consumidor:	6
Caracterização do consumidor e Mood-board	7
Conceção estratégica	9
Segmentação.....	9
Posicionamento.....	9
Marketing Mix.....	10
Marca	10
Produto.....	10
Preço	11
Comunicação.....	11
Distribuição.....	15
e-Commerce	15
Conclusão:	17
Referências:.....	17

Introdução

O Marketing Digital é, atualmente, uma área em expansão que possibilitou a existência e inúmero negócios. Neste trabalho pretendo falar dum nicho de mercado que, na minha opinião se tem destacado cada vez mais e, do qual só tive conhecimento através das plataformas digitais. O tema foi escolhido com o objetivo de também descobrir mais sobre ele porque é uma área que me tem suscitado interesse, a moda sustentável.

Neste sentido, achei que fosse algo desafiante e interessante para mim tentar descortinar este mercado e como funciona e perceber as reais influências do mundo da moda no meio ambiente.

Breve descrição do Projeto

A minha proposta de trabalho é a criação de uma marca de roupa sustentável, feita a partir de resíduos extraídos do oceano e tecidos excedentes de fábricas da indústria têxtil. Escolhi este tema porque atualmente todos temos uma maior responsabilidade social, devido às grandes alterações climáticas que têm acontecido no nosso planeta. As pessoas preocupam-se mais com o ambiente e estão, cada vez mais, conscientes do seu impacto na natureza. Considero que as redes sociais e a internet em geral possibilitaram o acesso a mais informação sobre esse tema e facilitaram também o diálogo sobre a sustentabilidade ambiental, o que gerou uma maior onda de sensibilização para a causa ambiental. Nesse sentido, permitiu, também, a expansão a um novo ramo de negócio com inúmeras oportunidades - o ramo dos artigos sustentáveis. Escovas de dentes de madeira, sacos de compras de pano, palhinhas de bambu, sabonetes biodegradáveis, são alguns exemplos dos artigos que têm surgido neste mercado.

Análise de Diagnóstico

Caracterização da Envolvente

A envolvente contextual é um conjunto de elementos externos à organização, mas que têm influência sobre a sua atividade e o seu desempenho devendo, por isso, ser tidas em consideração aquando da fixação de objetivos organizacionais e da adoção de estratégias e políticas de atuação. Os principais elementos que compõem o meio envolvente de uma organização são:

- Clientes: consumidores atuais e/ou potenciais, dos bens e serviços oferecidos pelo sector; podem ser particulares ou outras organizações. Definem a procura (mercado).
- Concorrentes: atuais ou potenciais organizações ou produtores de produtos/serviços substitutos (que satisfazem as mesmas necessidades do mercado). Definem a oferta (indústria).
- Fornecedores: agentes económicos que prestam serviços/vendem produtos ou serviços ao sector; exemplos: fornecedores de matérias-primas, de energia, de máquinas e equipamentos, entre outros.
- Comunidade: são organizações, indivíduos e fatores que partilham recursos e têm interesses direta ou indiretamente relacionados com o mercado e a indústria, interferindo com o desempenho da organização; incluem-se neste grupo os sindicatos, a comunicação social, as organizações financeiras e o público em geral.

Encontramo-nos atualmente que, cada vez mais, a causa ambiental se encontra presente nas nossas vidas. Nas escolas é dada uma maior ênfase ao assunto e em que existem cada vez mais apoios e fundos para quem opera nesta área de mercado.

Em Portugal, existem mecanismos ambientais de apoio aos negócios na área da sustentabilidade ambiental. Foi criado o fundo ambiental, no ministério do ambiente, que visa financiar entidades, atividades ou projetos que levem à cooperação na área das alterações climáticas, ao fomento da participação de entidades no mercado de carbono, à prevenção e reparação de danos ambientais, ao cumprimento dos objetivos e metas

nacionais e comunitárias de gestão de resíduos urbanos, à proteção e conservação da natureza e da biodiversidade, à capacitação e sensibilização em matéria ambiental e à investigação e desenvolvimento em matéria ambiental. O Fundo pode estabelecer mecanismos de articulação com outras entidades, relacionados com o desenvolvimento de políticas ambientais para a prossecução dos objetivos do desenvolvimento sustentável. Existe ainda um programa do ministério do ambiente que visa apoiar a transição para uma economia circular

Existem também iniciativas e projetos da Agência Portuguesa do Ambiente (APA). As formas de apoio da APA vão desde o aconselhamento técnico, como avaliador e membro de júris, com o seu “know-how” pedagógico e metodológico. Pontualmente, o apoio financeiro com organizações que se definam como parceiras.

Recorrendo a uma análise PEST, podemos entender mais facilmente quais os fatores externos que podem influenciar este negócio. A análise PEST é uma ferramenta útil que nos permite entender a dinâmica da envolvente macroeconómica de uma empresa ou organização. Assegura que a atividade da empresa se coaduna com as alterações que estão a afetar o ambiente externo. Adicionalmente, é uma ferramenta essencial para quem deseja começar um negócio para ganhar um maior conhecimento sobre a envolvente contextual do mercado em que está a entrar, de modo a prevenir eventuais falhas que afetem o negócio. A sigla “PEST” refere-se aos quatro grupos de fatores a serem analisados – Políticos, Económicos, Sociais e Tecnológicos.

Fatores Políticos: os fatores políticos a ter em conta neste mercado da moda sustentável estão muito relacionados com a atenção aos resíduos produzidos e tentar que sejam os mínimos possíveis e estar atento a potenciais fundos que a empresa se possa candidatar como por exemplo o fundo ambiental referido acima. Em 2015, assinou-se em Paris um acordo das Nações Unidas em que se estabeleceu o compromisso de lutar contra as alterações climáticas.

Fatores económicos: os fatores económicos que devem ser considerados têm a ver com o facto de existirem as grandes marcas de roupa não sustentáveis, que acabam por poder “esmagar” o negócio visto que agora algumas fizeram campanhas de roupa “0% waste”, contudo o nosso negócio encontra-se num nicho de mercado porque não fazemos produção em massa e 1 coleção sustentável, mas sim toda a roupa produzida por nós é sustentável então acaba por ser algo muito diferenciador.

Fatores Sociais: a causa ambiental devia ser de toda a população mundial, é o que move toda a noção missão e valores de marca, reeducar os consumidores e fazê-los perceber que podem vestir bem sem prejudicar o ambiente e mudar esta espiral negativa em que o globo está a entrar devido à poluição. Convidámos toda as pessoas a se juntarem a combater esta causa, connosco.

Fatores Tecnológicos: A tecnologia está intimamente ligada a este mercado, foi com a investigação com recurso às novas tecnologias e novos métodos que foi possível desenvolver a fibra de que são feitos os nossos tecidos, uma fibra feita a partir de plásticos e outros resíduos do ambiente. Sem a evolução da tecnologia o nosso projeto não existiria.

Benchmarks

Benchmarking é um processo de procura das melhores práticas numa determinada indústria e que conduzem a um desempenho superior. É um processo a partir do qual uma empresa examina como outra realiza uma função específica a fim de melhorar a forma como realiza a mesma. Este processo é muito importante como fonte de inspiração e como análise de concorrência, mas também para entendermos que caminhos devemos seguir ou não e como podemos diferenciar-nos dos nossos concorrentes.



Impermeável da “Insane in the rain”

Uma das empresas que impulsionou a escolha deste mercado crescente foi a “Insane in the rain”, uma marca de impermeáveis feitos a partir de garrafas de plástico reconvertidas em tecido. Um casaco pode conter entre 17 e 25 garrafas recicladas, dependendo do tamanho. Os casacos têm 5 padrões e são unissexos, não são descontinuados e não seguem coleções para evitar a pressão da compra pela novidade. Existe também uma versão para crianças.

Outra das empresas que também motivou a criação da marca foi a “38 Graus”, uma marca de fatos de banho feitos a partir de licra ecológica chamada econyl, feita de redes de pesca, plásticos industriais, fios de nylon e outros resíduos encontrados no Oceano. A preocupação ambiental estende-se também às embalagens onde os fatos de banho são vendidos: em sacos de pano — caixas de cartão no caso dos envios online — e com etiquetas feitas de fécula de batata.

Análise do mercado e do consumidor

Os potenciais consumidores destes produtos são pessoas com responsabilidade social e consciência ambiental, apesar de ser um nicho de mercado, está a desenvolver-se a velocidades que nunca seriam esperadas, derivado também da atual pressão social existente no que toca ao assunto ambiental e nesse processo as redes sociais tiveram um papel fulcral, para trazer à luz de novo este assunto e dar a conhecer outras opções mas, e mais importante que isso, não deixar que esse assunto seja esquecido. Nesse sentido, executei uma recolha de dados que me pudesse dar algum feedback da amplitude do mercado. Esta pesquisa é baseada apenas no mercado português. Com o objetivo de perceber se de facto a consciência ambiental aumentou, consultei estatísticas da sociedade ponto verde e, segundo a tabela da página seguinte, utilizando 2 anos de comparação, 2005 em relação a 2015, podemos concluir que em relação à reciclagem de plástico de 2005 para 2015 o número de toneladas recicladas quase quintuplicou, o que indica que a população de facto está consciente e preocupada com a causa ambiental.

ANO / MATERIAL	VIDRO	PAPEL / CARTÃO	PLÁSTICO	METAL	MADEIRA	TOTAL
2015	185.140	309.478	144.549	56.376	33.263	728.806
2014	177.891	346.413	115.909	51.027	39.415	730.655
2013	178.795	316.219	101.260	56.345	40.765	693.384
2012	184.656	287.699	82.135	48.139	42.491	645.121
2011	217.158	327.203	73.773	50.314	42.529	710.978
2010	191.681	324.551	65.080	46.244	40.307	667.863
2009	181.127	291.815	62.015	36.944	28.732	600.633
2008	168.215	247.067	53.436	37.855	28.462	535.035
2007	151.111	217.343	33.396	35.568	27.161	464.581
2006	133.292	165.013	24.860	31.200	15.468	369.833
2005	120.917	164.473	32.114	24.926	6.163	384.594
2004	105.911	119.031	26.018	14.979	4.893	270.832
2003	91.141	88.680	20.534	14.670	3.655	218.679
2002	75.681	79.692	15.151	20.344	2.635	193.502
2001	68.275	71.546	10.870	19.493	2.439	172.622
2000	56.617	30.332	4.236	11.720	98	103.003
1999	17.814	4.032	1.003	586	42	23.477
1998	491	483	280	240	0	1.495

* valores em toneladas ** atualizado a 2015-12-31

A indústria da moda é a segunda mais poluente do mundo, sendo apenas ultrapassada pela do petróleo. Em fevereiro de 2018 foi divulgado o primeiro estudo científico aprofundado acerca do impacto ambiental da indústria da moda. Os dados mostram que a produção de vestuário contribui para cerca de 8% dos gases de estufa emitidos anualmente, quase o equivalente ao emitido pela União Europeia. A produção global de vestuário concentra-se na Ásia, continente dependente de carvão e gás natural para gerar eletricidade e calor, o que impulsiona a emissão de gases de estufa. A emissão destes gases manifesta-se na poluição da atmosfera, mas também da água, no uso de produtos químicos tóxicos prejudiciais à saúde e ao ambiente, e na acumulação de cada vez mais lixo têxtil que acaba em aterros. Cada peça de roupa comprada hoje é usada menos de metade das vezes que era antigamente, as constantes promoções, entre outros motivos, tornaram o vestuário algo descartável. A saturação é tanta que as marcas deixaram de pensar em coleções Primavera/Verão e Outono/Inverno e passaram a criar várias “micro-coleções” por ano numa tentativa de persuadir os consumidores a comprar cada vez mais. No estudo acima referido, são apresentadas soluções para uma maior sustentabilidade desta indústria. Do lado do consumidor tem de existir um padrão de consumo mais inteligente, através de um maior interesse em saber quais os materiais utilizados para produzir as peças de roupa que compram, utilizarem programas de retoma que estenderão o tempo de vida de cada peça, reduzindo assim a procura por novos produtos.

A indústria da moda está a numa emergência social e ambiental. É imperativo mudar os padrões de produção e consumo atuais. Poder reduzir os consumos de água utilizados na indústria, diminuir os gases poluentes na atmosfera são objetivos obrigatórios para a indústria, mas a nossa proposta é aliar também a moda a uma causa como a de reduzir os resíduos dos oceanos, provocados pela sua indústria e não só, dando um cariz social à indústria e passar uma mensagem muito mais forte do que ela tem nos dias de hoje, deixar de ser efémera e ser um estilo de vida. A compreensão de moda sustentável deve sair da superficialidade e apoiar-se em fundamentos com maior consistência e clareza para formular conceitos mais precisos.

Caracterização do consumidor e Mood-board

O consumidor da nossa marca é alguém que se preocupa com o ambiente, com a preservação do mesmo, com a sustentabilidade, que tem consciência que temos apenas

este planeta e que não à outro para o substituir e que se não tomarmos uma posição já e fizermos parte da mudança, corremos o risco de daqui a uns anos deixarmos de conhecer o mundo como ele é neste momento. São pessoas que querem mudar a tendência do mundo que corre a um nível vertiginoso. Não têm de ser os maiores gurus na causa ambiental, mas têm todos uma coisa em comum, a vontade de aprender a ter um estilo de vida sustentável e envolverem quem os rodeia nesse processo. É um consumidor que procura produtos reais, que se preocupa com a origem dos materiais que são utilizados para fazer o seu casaco, calças, blusa, etc., que está disposto a estabelecer esta relação de compromisso connosco, de roupas com qualidade, feitas sempre de produtos reciclados e onde a sua opinião e sugestões serão sempre tomadas em conta.

O comportamento do consumidor é a área que estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. É um conceito que determina as diferentes técnicas e formas de estudar o processo de decisão de compra. Desde que surgiu a internet, o processo de decisão de compra deixou de ser linear. São inúmeros os canais, fatores e variáveis que influenciam a jornada de compra do cliente. Além disso, o consumidor consegue obter muitas informações relevantes, que vão influenciar diretamente a sua decisão, muito antes de entrar em contacto com a loja.

Neste cenário, torna-se indispensável entender o comportamento do consumidor. Por mais difícil que possa parecer, a missão está longe de ser impossível. Alguns dos fatores que influenciam a compra ou não de um artigo por parte do consumidor são: a sua faixa etária,



Conceção estratégica

Segmentação

A segmentação de mercado consiste em identificar num mercado variado, um determinado grupo de indivíduos com respostas e preferências semelhantes de produtos. Isto é um poderoso instrumento que auxilia os departamentos de marketing e de design, no intuito de apresentar propostas que vão de encontro aos desejos deste público-alvo. Esta deve ser a base que suporta toda a estratégia de marketing de um produto. As variáveis mais habituais para determinar um segmento são a idade, o género e as condições socioeconómicas do grupo em causa.

O nosso-público alvo é entre os 25-40 anos. O género no caso do nosso projeto é algo que não é relevante porque vamos ter artigos para todos. No que diz respeito às condições socioeconómicas, iremos usar como valor estatístico e meramente indicativo o valor do salário mínimo nacional (600€). Seguindo essa linha de raciocínio podemos afirmar que são artigos que não serão acessíveis a todos os bolsos, mas conseguir baixar o preço de produção para conseguir, futuramente, baixar o preço de venda é um objetivo da nossa empresa. Em 2016, o setor de bens e serviços ambientais gerou 3,0% do Valor Acrescentado Bruto (VAB) nacional, 3,5% das exportações e 2,4% do emprego. Em 2015 o peso relativo do VAB do setor dos bens e serviços ambientais no VAB nacional foi 2,8%, superior à média da União Europeia, que obteve apenas uma taxa de 2,3%. Tendo isso em conta, podemos concluir que o mercado em que operamos está em expansão. Após a segmentação efetuada, é preciso ter em conta todos estes fatores.

Posicionamento

O posicionamento de mercado é a posição relativa que as marcas ocupam, na mente dos consumidores. Cada produto, serviço ou ideia, lançados no mercado, ocupam um determinado local na mente de cada consumidor individual. Esse local é hierarquizado, em que o primeiro da lista é o produto líder e os outros, a partir do segundo, são os produtos/serviços que são considerados secundários. Todas as vantagens estão com o líder e, conseqüentemente, as desvantagens com os produtos secundários. O líder pode comercializar com maiores margens de lucro e necessita de investimentos menores em termos de tempo, energia e dinheiro para se manter no topo. Os produtos secundários têm de fazer um esforço muito maior para se tentarem aproximar dos líderes, e nem sempre o conseguem.

Quando podem, os consumidores optam pelos produtos líderes, que são líderes precisamente por serem considerados melhores e satisfazerem as necessidades do consumidor. O posicionamento vai-se adquirindo ao longo do tempo.

Atualmente, um produto/serviço pode ser lançado e adquirir a posição de líder no seu mercado com uma rapidez extraordinária que é o que tem ocorrido em diversas situações em que um produto desconhecido, sem contar com o suporte de uma grande organização, ou sem “tradição” no mercado, muitas vezes derrota e substitui lideranças mais antigas e estabelecidas.

No caso do nosso projeto, que está a entrar num mercado que ainda está numa fase muito embrionária isso não é difícil, contudo e sendo um mercado de consciência e responsabilidade maior, consideramos que o mais importante nesta fase do mercado é promover a cultura da moda sustentável e não torna-la já tão competitiva e tóxica, pois o nosso nicho de mercado tem uma margem muito pequena e pode rapidamente ser esmagado pelas grandes indústrias da moda “convencional”

No entanto, posicionamo-nos no mercado como um projeto inovador e de requinte algo que apesar de já existir, quisemos que o consumidor pudesse ter acesso a produtos de grande qualidade, feitos a partir de resíduos, com um design inovador, requintado e com a possibilidade de personalização.

Marketing Mix

O Marketing Mix representa o conjunto de variáveis que devem ser consideradas pelas empresas na formulação das suas estratégias de marketing/comercialização. No entanto, perante o tipo de bem ou serviço em questão, uma ou mais variáveis podem ser mais relevantes do que outras. Neste processo tivemos em conta o facto de este mercado ter crescido, muito graças às novas ferramentas digitais que foram surgindo. O facto de poderem ter um site para poderem enviar para todos os cantos do mundo e assim não estarem restritos a lojas físicas que envolvem custos muito mais elevados, como o facto de poderem usar ferramentas como o Instagram e o Facebook para dar a conhecer a sua marca e comunicar com os seus clientes, criando assim uma relação mais próxima dos mesmo podendo criar uma maior interação entre si e uma espécie de comunidade envolvida por uma marca e uma causa como a que a nossa marca representa.

Marca

A marca chama-se “Havaffald” que significa resíduos do oceano em dinamarquês. Este nome surge na tentativa de retratar a essência dos produtos que fabricamos e escolhemos o dinamarquês porque a Dinamarca é um país de renome na causa sustentável, especificamente da moda sustentável. Recorremos a um design de linhas direitas e simples, cores neutras e básicas, pois será esse o rumo do design de comunicação do nosso site, Instagram, etc. Algo clean, fresh, jovem e com o qual o público se identifique.

Havaffald
A new way to think fashion. 

Produto

A política de produto compreende as características técnicas, a qualidade, a marca, a embalagem, a inovação, entre outros. Aqui deve-se decidir o que oferecer ao cliente. O nosso produto é feito a partir de fibras recicladas de plásticos do oceano e de excedentes de fábricas de têxtil. A vantagem das nossas roupas é o facto de ser reutilizadas, são eco-friendly e têm uma carga social bastante forte. Vamos ter uma opção de personalizar os produtos, no caso dos casacos, vai ser possível escolher entre 3 padrões: leopardo, liso e riscas e personalizar as cores de cada um. Tudo isto e muito mais é possível no nosso site.



Preço

A variável preço tem peso no próprio posicionamento das organizações devido à importância de equilíbrio entre a qualidade do produto e o preço estabelecido. E, como um dos elementos do marketing-mix, é importante que seja consistente relativamente aos outros elementos, nomeadamente, produto, distribuição e comunicação.

O preço das nossas peças varia muito, também devido ao valor da fibra utilizada para fazer as peças, visto ser uma fibra reutilizada e não muito usual. Este mercado, como já foi referido muitas vezes, é muito recente e os preços são muito elevados devido à pouca quantidade de procura, comparando com as grandes marcas de moda. O preço médio de um casaco nosso de chuva é de 95,50€, das blusas 45€ e calças 70€. O objetivo é manter a qualidade e fidelidade à causa, mas tentar diminuir os custos para assim diminuir o valor das peças.

Comunicação

A comunicação no marketing mix é uma ferramenta importante que podemos e devemos usar para divulgar nossos produtos, aumentar as vendas e gerar relações duradouras com os clientes, fidelizando-os à nossa marca. Saímos duma fase em que a Internet conectava as pessoas a documentos e conteúdos e em que, atualmente, existe uma Internet estruturada em torno das pessoas. É importante que essas estratégias de comunicação sejam melhoradas, adicionando ferramentas de marketing on-line para que a adaptação à atualidade seja mais fácil. Para chegar aos clientes, será preciso trabalhar com o melhor de dois mundos, o marketing tradicional ou off-line e o marketing on-line. Mas antes de tudo isto, é fundamental definir uma mensagem, valores e princípios pelos quais nos vamos reger sempre que comunicarmos algo com o nosso público, de forma a ter uma comunicação coerente, coesa, sólida e que transmita confiança e transparência aos nossos clientes.

Para a “Havaffald” definimos que não iria existir uma loja física, apenas um site onde seriam efetuadas as vendas e que a política de comunicação seria feita 90% por pontos de contacto online e apenas 10% por meios de contacto offline.

Definição de mensagem/conteúdos digitais

Para definir uma mensagem temos, como é óbvio, de nos focar na nossa causa, a causa ambiental. Esse é o principal motivo para a nossa marca existir. Pautamos pela transparência, coerência, realidade e atenção. Acreditamos que é possível vestir bem e não prejudicar o ambiente e somos a prova disso mesmo. Todos os nossos clientes são elementos cruciais desta cultura que queremos transmitir. São a prova e testemunhas que é possível e que há alternativas, é preciso é querer estabelecer o compromisso connosco.

Para tal, vamos recorrer às ferramentas digitais. Explorando o Instagram podemos utilizar as instastories com estatísticas de opinião, caixa de sugestões e perguntas diretas de forma a obter feedback de gostos, cores inclusive para o design de novas peças, bem como para tudo aquilo que for necessário a participação dos clientes, é uma maneira mais direta, fácil e económica e mais pessoal, estabelecendo assim uma maior ligação com o cliente. Estando também ativos no Facebook, percebendo a que horas existe maior tráfego de pessoas na nossa página e definindo assim a publicação de informações para essas alturas.

Definindo assim os valores da nossa marca, deixo-os aqui uma citação dos mesmos: “A Havaffald é uma marca criada em 2019, e pauta-se pelos valores da responsabilidade ambiental, pela consciencialização e reeducação do seu público-alvo para a moda sustentável. Primamos pela extrema qualidade dos produtos, feitos a partir de fibras de resíduos do oceano e excedentes de tecido de fábricas têxtil, marca de 100% transparência, confiança e que quer envolver todos aqueles que nos quiserem conhecer no compromisso de ser responsáveis por também reeducar aqueles que os rodeiam e de se sentirem livres de expressar a sua opinião pois estas serão tidas em conta já que é uma marca para si, por si!”

Pontos de contacto (off/online)

Antes de mais é preciso distinguir o que são pontos de contacto offline e pontos de contacto online. Pontos offline são os canais de publicidade tradicionais, televisão, revistas, rádio, outdoors, entre outros, por sua vez, os pontos online são tudo aquilo que podemos utilizar para promover a nossa marca, digitalmente, como por exemplo as redes sociais, email de marketing, Google AdWords, etc. Uma das principais razões pelas quais os canais online são cada vez mais adotados em relação aos canais tradicionais, sobretudo os canais offline, é a interatividade com o público. O foco deixou de ser o produto e sim a experiência do consumidor na sua jornada de compra. As empresas fazem campanhas, publicações e ações em que os consumidores podem interagir, opinar e recomendar a outras pessoas apenas com alguns cliques, aumentando, assim, a fidelização às marcas. Com estas ferramentas, fica mais fácil corresponder às exigências do público. Por conseguinte, as empresas conseguem agora fazer ações para atrair e conquistar as pessoas que realmente têm o perfil ideal para serem seus clientes.

O nosso objetivo é estabelecer uma ligação muito forte ao nível dos pontos de contacto online, para podermos dispensar os pontos offline que, apesar de, supostamente, atingirem um público maior, não atingem um público mais segmentado e específico para o nosso mercado. Podemos utilizar ferramentas com base nas pesquisas das pessoas e tentar assim aparecer como sugestão em anúncios no Youtube, Facebook, Instagram, Email, etc.

Para tal criámos uma conta de Instagram, e outra de Facebook, nas quais vamos estabelecer contacto, mas que irei estabelecer no ponto seguinte. Deixo na página seguinte um exemplo de outdoor que gostaríamos de utilizar como ponto de contacto offline



Comunicação digital no âmbito da comunicação integrada (interação/media sociais)

A comunicação integrada de marketing tem como objetivo unificar tudo o que uma empresa comunica para garantir que a maneira como se comunica é sempre a mesma, independente do formato de conteúdo ou canal escolhido, ou seja, um dos nossos objetivos, a coerência. É um processo de planeamento destinado a assegurar que todos os contactos feitos por uma marca com seu público-alvo para divulgar produtos, serviços ou a empresa em si sejam relevantes para essa pessoa e consistentes ao longo do tempo. Todas as ferramentas funcionam melhor se forem trabalhadas de forma conjunta porque a soma é infinitamente melhor do que as partes separadas, isso significa que todo e qualquer tipo de conteúdo que seja produzido precisa de falar a mesma língua.

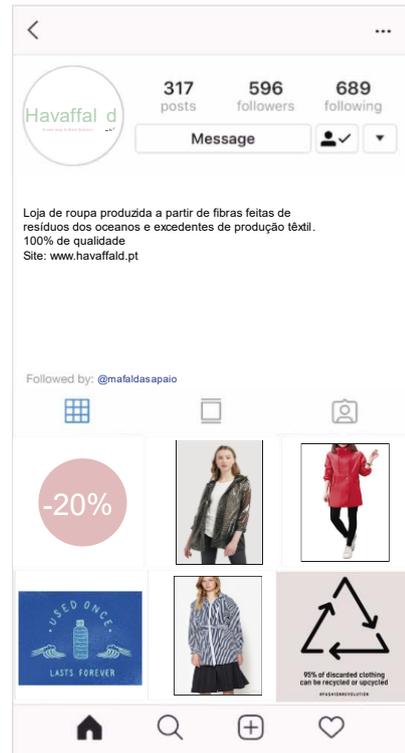
A principal maneira de fazer as pessoas encontrarem a nossa marca é se criarmos conteúdo, ou seja, oferecendo informações relevantes, que solucionam problemas reais e são de fácil acesso. Os consumidores procuram, diariamente, soluções para os seus problemas e opções para colmatar as suas necessidades, na Internet. Surge, assim, o Marketing de Conteúdo, um processo que consiste em publicar materiais e informações, relevantes e valiosos para atrair, converter e conquistar um público. Esta estratégia, se for bem executada, pode trazer muitos benefícios, como: reconhecimento da marca, criação de autoridade e educação do mercado.

É também muito importante ter um site institucional onde estão descritas as principais informações sobre a empresa para além de toda a parte de comercialização dos produtos, promoções, coleções, contactos, etc., e assim quando as pessoas procurarem a marca vão ter a certeza que a informação que estão a obter é fidedigna e segura.

Quanto às redes sociais, são um canal de excelência no que toca à interação entre cliente-marca. São um canal criado exatamente com esse objetivo: comunicação, influência e diálogo. Ter uma página nas principais redes sociais onde o nosso público-alvo se encontra tornou-se indispensável: seja para promover as ações e conteúdos, seja para que as pessoas conheçam o “por trás das câmeras” da marca. Este tornou-se um ponto fundamental para a escolha de uma marca por parte dos consumidores, que é identificarem-se com as empresas além do produto e do serviço, mas com os valores e o ideal por trás delas.

Para definir uma estratégia de ação de marketing nas redes sociais é preciso gerar uma participação significativa por parte do público, de modo a aumentar o tráfego para a nossa página e, ao mesmo tempo, divulgando a marca. Podemos dividir esta estratégia em alguns passos:

1. Estabelecer objetivos e metas.
2. Encontrar as redes corretas. Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter etc. são canais diferentes e, por isso, com particularidades diferentes, portanto a intenção dos utilizadores em cada um deles, também. Fazer pesquisas sobre o perfil do público, as palavras-chave e tendências antes de criar um perfil comercial pode ajudar a perceber quais redes usar.
3. Criar um perfil. É importante utilizar um design e uma linguagem que obedeça aos padrões da marca e sejam focados nos objetivos definidos no primeiro passo.
4. Benchmarking
5. Definir um plano e um calendário editorial, para organizar as verbas e analisar a evolução da estratégia definida.
6. Fazer ajustes sempre que necessário, caso mude uma das variáveis



Outra ferramenta que se usa muito nas estratégias de marketing digital é o Email Marketing que é o processo de enviar mensagens com fins comerciais para um grupo de contactos obtidos por uma empresa na internet. Costuma ser utilizado como método de fortalecer a marca, as vendas e a comunicação com clientes e potenciais clientes. Este método pode trazer resultados muito eficazes, inclusive, é possível segmentar as listas seguindo diversos fatores, como a taxa de abertura dos emails, as respostas, os downloads de um material, os cliques em ligações para o site, entre outros. Existe um tipo de mailing muito funcional que é a Newsletter, ao assiná-la, o cliente tem acesso a todo o tipo de informação relacionada com novidades, e coisas novas na marca, normalmente esta é enviada uma vez por mês. É como um jornal em que a marca publicita conteúdos, divulga peças novas, etc.

Na internet, atualmente, existem três tipos de medias:

- Medias adquiridas: vêm da interação com o público, representam o envolvimento das pessoas com a marca como as partilhas, os comentários e as menções.
- Medias possuídas: são aquelas que pertencem a alguém, os websites, blogs, perfis em redes sociais etc.
- Medias pagas: é a promoção do conteúdo através de anúncios, como pay-per-click (PPC), displays, retargeting, propagandas em redes sociais e promoção de conteúdos.

Distribuição

A distribuição é outro dos pilares basilares do marketing mix, e não é nada mais do que os canais utilizados para disponibilizar o produto. A distribuição considera os locais onde vender o produto, os distribuidores e transportadores a usar e o armazenamento, onde é que vai colocar os seus produtos à venda? Em lojas físicas ou em lojas de comércio eletrónico? Vai apostar na venda direta aos clientes? Ou prefere os canais indiretos? E qual é a área geográfica que quer cobrir? Estes são exemplos de algumas questões que têm de ser respondidas pela gestão da comunicação para determinar como é que o produto vai chegar até ao consumidor.

Às vezes pensamos que esta parte é menos complicada, principalmente pela facilidade de se montar uma loja virtual, mas nem sempre é o caso porque o E-Commerce é uma das formas mais eficazes de vender, mas também requer muito planeamento, como poderemos ver mais à frente.

Os canais de distribuição escolhidos para implementar na nossa marca são o shipping através do site. A ideia seria contratualizar com a FedEx.

e-Commerce

O e-Commerce é uma realidade na sociedade e no mundo dos negócios. Mais do que uma tendência, o facto é que tem vindo a crescer a olhos vistos pois tem uma oferta privilegiada para os consumidores digitais. No entanto, ainda existem muitas dúvidas sobre este conceito para muitas empresas, na qual podem ter uma oportunidade de gerar mais negócio para as suas marcas, mas que no entanto, ainda não se consciencializaram sobre as compras online e os benéficos que podem gerar. Existem vários tipos de e-commerce, tal como os negócios tradicionais, que são divididos da seguinte forma:

- **B2B (Business to Business):** modelo de comércio electrónico que se realiza entre duas empresas ou com fim de revenda
- **B2C (Business to Consumer):** modelo predominante de vendas online, este tipo de modelo é o mais usado pelas empresas e negócios que desejam disponibilizar a sua oferta em formato tradicional, em formato online.
- **C2C (Consumer to Consumer):** O modelo C2C envolve transações entre dois ou mais consumidores, através de um marketplace, casos como o OLX e Custo Justo, redes sociais, como o Facebook, etc. Neste formato, um consumidor pretende vender algum bem material que possui (Consumer) e essa venda é proporcionada (to) a outro consumidor, neste caso, ao consumidor final do bem adquirido (consumer).
- **C2B (Consumer to Business):** talvez o modelo mais recente no mercado, é um modelo de negócios em que os consumidores criam valor e as empresas consomem esse valor. Por exemplo, quando um consumidor escreve críticas e dá uma ideia útil para o desenvolvimento de novos produtos, esse consumidor está a gerar mais valor para o negócio.

O e-Commerce tem inúmeras vantagens, significa ter o nosso negócio aberto ao público 24 horas por dia, em qualquer momento ou lugar. Enquanto que nas lojas físicas existe a necessidade de ter loja aberta, ter cuidado com a apresentação dos produtos e da montra, manter a loja limpa e arrumada, para além das demais burocracias, numa loja online, o mais importante é otimizar a loja para o público-alvo e tentar ao máximo suprir todas as suas exigências. Este tipo de negócio permite compras mais rápidas e cómodas apenas à distância de alguns cliques, expor toda a oferta da marca de forma simples e organizada, acompanhar o percurso de cada cliente na loja e inclusive dar-lhe sugestões com base no seu histórico de compras, entre outros.

Para se criar uma estratégia de e-Commerce, nada mais importante que perceber qual os nossos objetivos do negócio, como por exemplo, determinar quantas unidades queremos vender em determinado ano ou também quantas leads são objetivo para as redes sociais. Com a definição do objetivo, está lançado o ponto inicial para se definir a estratégia.

1. Criar os Planos de ação – é neste ponto que se desenvolve as ideias e campanhas de marketing
2. Definição do Budget – qual o valor investido? E o retorno esperado?
3. Controlo e avaliação – de que forma as campanhas vão ser geridas e controladas, pela empresa, por uma agência? De que forma vai ser gerido os resultados? Vai existir espaço para melhoria dos planos de ação?



O objetivo final de definir esta estratégia é criar um funil de vendas em que esteja tudo estabelecido e organizado da forma mais correta para ter as vendas maximizadas.

O e-Commerce em Portugal está num momento de viragem potenciado pela combinação entre o social e o mobile que torna o consumidor cada vez mais exigente e sofisticado. O e-commerce em Portugal continua a crescer e em 2017 e 36% dos portugueses fez

compras online, num valor de 4,6 mil milhões de euros mais 70 mil milhões de euros em negócios online efetuados pelas empresas. De acordo com um estudo da Economia Digital em Portugal, desenvolvido pela ACEPI – Associação da Economia Digital em Portugal em parceria com a IDC, 59% dos portugueses deverão fazer compras online até 2025, com o valor das compras a chegar aos 8,9 mil milhões de euros. Apesar da tendência de subida de compras nos sites portugueses, 50% ainda foram feitas fora de Portugal, na qual 85% dos portugueses que compram online fizeram em sites estrangeiros. O Vestuário e acessórios de moda são os produtos mais comprados online pelos portugueses em 2016, com 1,4 mil milhões de compradores online e 700 milhões a comprar fora do seu país, e a tendência é para continuar a aumentar. Em 2016, apenas 27% das empresas portuguesas efetuaram negócios online (9% das microempresas; 25% das pequenas empresas; 36% das médias empresas; e 54% das grandes empresas) e só 17% do seu volume de negócios foi proveniente de clientes no estrangeiro. O e-Commerce é resultado da massificação do acesso à internet e da explosão das redes sociais, numa combinação do social, mobile e e-commerce, caracterizada por dispositivos móveis ativados por voz e a introdução da Inteligência Artificial, que vai ajudar na previsão do comportamento do consumidor. A personalização é uma das grandes tendências atualmente. O consumidor é o centro das atenções das marcas, na qual é necessário descobrir necessidades, antecipar desejos e personalizar produtos e serviços.

Para nós o e-Commerce é a base do nosso negócio e o modelo que estamos a utilizar é o Business to Consumer, o objetivo é otimizá-lo ao máximo de forma a ser algo fácil para o cliente e que ele consiga proceder ao pagamento, seleção de tamanho e todas essas características no momento antes de comprar.

Conclusão

Em suma, posso concluir que defini todos os pontos que acho fulcrais para a apresentação estruturada de um trabalho desta envergadura. Foi um trabalho que apesar de muito moroso e complexo, deu-me muito entusiasmo fazer e que me fez utilizar os conhecimentos de marketing todos que aprendi.

Referências

<https://observador.pt/especiais/mas-que-rico-desperdicio-estas-marcas-fazem-moda-com-lixo/>

<https://www.dn.pt/mundo/interior/pontos-essenciais-clima-o-que-interessa-saber-sobre-o-acordo-de-paris-8527065.html>

<http://ecossistemadigital.pt/marketing-mix/>

<https://www.nielsen.com/pt/pt/solutions/capabilities/purchase-decisions.html>