

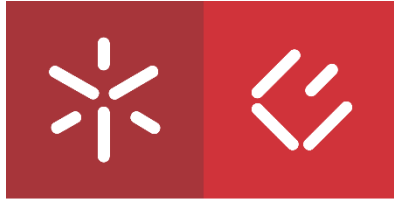


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Cláudia Sofia Sousa Ferreira

O Impacto da Criação de uma Estratégia de
Branding e Comunicação na Construção do
Brand Love: Estudo de Caso do Lançamento
da Hévoa em Portugal





Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Cláudia Sofia Sousa Ferreira

O Impacto da Criação de uma Estratégia de
Branding e Comunicação na Construção do
Brand Love: Estudo de Caso do Lançamento
da Hévoa em Portugal

Relatório de Estágio
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho realizado sob a orientação de
Professora Doutora Sónia Nogueira

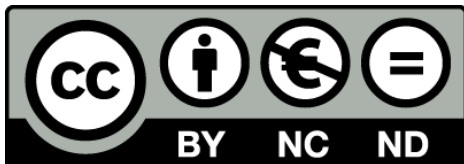
DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

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.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, o pilar da minha vida e por quem tudo vale a pena. O meu mais sentido obrigada por nunca duvidarem de mim por um segundo e por me mostrarem que a palavra “desistir” não faz parte do nosso dicionário. Pais, foi por vocês.

À minha prima Rita, a irmã que nunca tive, por toda a motivação e conselhos.

Às minhas companheiras nesta aventura, Tânia, Natacha e Mara, por terem embarcado comigo nesta viagem e nunca me terem largado a mão. Amigas, CONSEGUIMOS!

À Professora Doutora Sónia Nogueira, minha orientadora, por todos os ensinamentos e conselhos que sempre me transmitiu. Por toda a paciência, disponibilidade e compreensão.

A toda a equipa da DETA, em especial à Jacinta e à Rafaela, por me terem recebido tão bem e me terem feito sentir em casa.

A mim, por acreditar nas minhas capacidades e nunca desistir dos meus objetivos.

“A sorte dá muito trabalho”.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico 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.

RESUMO

O impacto da criação de uma estratégia de *branding* e comunicação na construção do *brand love*: estudo de caso do lançamento da Hévoa em Portugal

A atual sociedade de consumo está amplamente marcada pela presença de uma panóplia de marcas que almejam adquirir posições de destaque no mercado e agregar valor junto do consumidor. Para tal, procuram desenvolver estratégias para serem amadas pelos consumidores, de forma que estes se tornem fiéis às mesmas. Assim sendo, no desenvolvimento das marcas, o processo de *branding* e de definição de estratégias de comunicação torna-se um ponto chave para o sucesso da marca no mercado, levando à construção de relações duradouras com os consumidores alvo.

O presente estudo recai sobre a experiência de estágio curricular na agência DETA, tentando perceber o modo como a aplicação de estratégias de *branding* e de comunicação contribuem para a criação futura de *brand love* dos clientes a uma marca.

Para tal, e tendo em vista a recolha de dados, adotamos um método de pesquisa qualitativo, com recurso a pesquisa exploratória, nomeadamente, entrevistas semiabertas e análise documental. Os principais conceitos teóricos foram cruzados com o caso de estudo em análise, evidenciando a influência da escolha de estratégias de *branding* e comunicação na criação de marcas.

Espera-se, ainda, que o presente estudo traga um contributo prático, na medida em que se possa oferecer aos profissionais de marketing mecanismos para implementar estratégias de comunicação, de modo a cultivarem o sentimento de amor pela marca junto do seu público-alvo, levando a uma possível fidelização.

Palavras-chave: estratégias de *branding*; *brand love*; estratégias de comunicação; estratégias de marketing

ABSTRACT

The impact of creating a branding and communication strategy in building the brand love: a case study of the launch of Hévoa in Portugal

The current consumer society is largely marked by the presence of a panoply of brands that aim to acquire prominent positions in the market and add value to the consumer. To this end, they seek to develop strategies to be loved by consumers, so that they become loyal to them. Therefore, in brand development, the branding process and definition of brand communication strategies become a key point for the brand's success in the market, leading to the construction of lasting relationships with target consumers.

The present study focuses on the experience of curricular internship at DETA agency, trying to understand how the application of branding and communication strategies contributes to the future creation of brand love from customers to a brand.

To this end, and intending to collect data, we adopted a qualitative research method, using exploratory research, namely, semi-open interviews and document analysis. The main theoretical concepts were crossed with the case study under analysis, showing the influence of the choice of branding and communication strategies in the creation of brands.

It is also expected that this study will bring a practical contribution, as it can offer marketing professionals mechanisms to implement communication strategies, to cultivate the feeling of love for the brand among its target audience, leading to possible loyalty.

Keywords: brand love; branding strategies; communication strategies; marketing strategies

Índice

1. Introdução	14
1.1. Justificação teórico-prática, problema e objetivos	14
1.2. Apresentação do estudo de caso.....	17
2. Revisão da Literatura	18
2.1. <i>Branding</i> e a construção de uma marca	19
2.1.1. Princípios de <i>Branding</i>	21
2.2. Brand Identity.....	22
2.3. Brand Personality	32
2.4. Brand Equity	34
2.4.1. <i>Brand awareness</i>	40
2.4.2. <i>Brand loyalty</i>	42
2.5. A importância da segmentação e posicionamento para as marcas	44
2.6. Comunicação da marca	46
2.7. Brand Love	50
3. Metodologia de Investigação.....	52
3.1. Metodologia Adotada	52
4. Análise de dados	53
4.1. Entrevista exploratória semiaberta	54
4.2. Análise documental	55
4.2.1. Análise do briefing inicial dos clientes para criação da identidade da marca.....	55
4.2.2. Análise da concorrência.....	56
4.2.3. Criação da identidade da marca.....	58
4.2.4. Estratégia de comunicação	62
4.2.5. Plano de comunicação.....	63
4.2.6. Redes sociais.....	70

4.2.7. Análise da página de Facebook	71
4.2.8. Análise da página de Instagram	81
4.2.9. Website	96
4.2.10. Análise das estatísticas da loja online.....	97
4.2.11. Newsletters	101
4.2.12. Relações Públicas.....	102
5. Conclusão.....	103
5.1. Discussão de Resultados	103
5.2. Limitações.....	106
5.3. Recomendações para Trabalhos Futuros.....	107
6. Referências Bibliográficas.....	108
7. Apêndices.....	113
Apêndice 1 - Guião Entrevista	113
Apêndice 2 - Transcrição entrevista.....	114
Apêndice 3 – Plano de Comunicação, Hévoa.....	117

Índice de Figuras

Figura 1: Prisma de identidade da marca	23
Figura 2: Modelo de identidade de marca	24
Figura 3: "The Big Five Model" - dimensões da personalidade da marca e constructos relacionados ..	33
Figura 4: Da consciência de marca ao valor financeiro	36
Figura 5: Pirâmide de ressonância da marca	37
Figura 6: "The Graveyard Model"	41
Figura 7: Pirâmide do Brand Loyalty.....	43
Figura 8: Mix de Comunicação	47
Figura 9: Proposta de identidade A	59
Figura 10: Proposta de identidade B	59
Figura 11: Logótipo da Hévoa.....	60
Figura 12: Packaging Hévoa	61
Figura 13: Post de pré-lançamento da marca Hévoa no Instagram	65
Figura 14: Publicação no Instagram, 30 de dezembro de 2020.....	66
Figura 15: Publicação no Facebook, 30 de dezembro de 2020	66
Figura 16: Publicação Instagram, 23 de janeiro de 2021	68
Figura 17: Publicação Instagram, 4 de fevereiro de 2021	68
Figura 18: Publicação Facebook, 8 de fevereiro de 2021	69
Figura 19: Publicação Facebook, 15 de fevereiro de 2021	69
Figura 20: Publicação Instagram, 13 de fevereiro de 2021	70
Figura 21: Loja Online no Facebook	71
Figura 22: Idade dos seguidores da página de Facebook	72
Figura 23: Género dos seguidores da página de Facebook.....	72
Figura 24: País e cidade dos seguidores da página de Facebook.....	73
Figura 25: Publicações por formato na página de Facebook.....	74
Figura 26: Total de impressões na página de Facebook.....	74
Figura 27: Impressões por tipo na página de Facebook	75
Figura 28: Alcance por género na página de Facebook	76
Figura 29: Total de interações na página de Facebook.....	77

Figura 30: Exemplo de interações entre marca e consumidor.....	78
Figura 31: Visualizações da página de Facebook.....	79
Figura 32: Performance da publicação de 4 de janeiro de 2021 no Facebook.....	79
Figura 33: Performance da publicação de 30 de dezembro de 2020 no Facebook.....	80
Figura 34: Performance da publicação de dia 11 de janeiro de 2021 no Facebook.....	81
Figura 35: Publicações da página de Instagram.....	82
Figura 36: Publicações por formato na página de Instagram.....	83
Figura 37: Impressões das publicações na página de Instagram.....	84
Figura 38: Impressões das publicações por formato na página de Instagram.....	84
Figura 39: Alcance das publicações na página de Instagram.....	85
Figura 40: Alcance das publicações por formato na página de Instagram.....	86
Figura 41: Interação das publicações por formato na página de Instagram.....	86
Figura 42: Interação das publicações por tipo.....	87
Figura 43: Gostos por formato na página de Instagram.....	87
Figura 44: Impressões das histórias por formato na página de Instagram.....	88
Figura 45: Alcance das histórias por formato na página de Instagram.....	89
Figura 46: Interação das histórias por formato na página de Instagram.....	89
Figura 47: Performance da história de 16 de janeiro de 2021 no Instagram.....	90
Figura 48: Performance da história de 21 de janeiro no Instagram.....	91
Figura 49: Visualizações do perfil na página de Instagram.....	92
Figura 50: Cliques no site através do Instagram.....	92
Figura 51: Melhores hashtags na página de Instagram.....	93
Figura 52: Performance da publicação de 4 de janeiro de 2021 na página de Instagram.....	94
Figura 53: Performance da publicação de 23 de janeiro de 2021 na página de Instagram.....	95
Figura 54: Performance da publicação de 18 de janeiro de 2021.....	95
Figura 55: Página do website da Hévoa.....	96
Figura 56: Utilizadores da loja online da Hévoa.....	97
Figura 57: Utilizadores recorrentes do site.....	98
Figura 58: Localização e género dos utilizadores do site.....	98
Figura 59: Meio/origem da sessão no site.....	99

Figura 60: Páginas mais vistas no site.....	100
Figura 61: Desempenho da Newsletter Ano Novo, Casa Nova	101
Figura 62: Desempenho da Newsletter Indispensáveis de Inverno	102

Índice de Tabelas

Tabela 1: Elementos da marca	26
Tabela 2: Motivadores da personalidade da marca	33
Tabela 3: Análise da concorrência.....	57

Lista de Abreviaturas

AMA – Associação Americana de Marketing

CBBE – Customer-based Brand Equity

CRM - Customer Relationship Management

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

URL - *Uniform Resource Locator*

CPC - Custo por Clique

1. Introdução

As últimas décadas têm vindo a testemunhar um interesse de pesquisa sem precedentes tanto nos processos de *branding* e estratégias de comunicação como no *brand love*.

Somos constantemente confrontados com as marcas e o contacto com elas é inevitável. No entanto, nem todas recebem a mesma atenção por parte do consumidor. Assim, alcançar vantagem competitiva face a outras marcas torna-se vital, levando-as a desenvolver “estratégias que lhes permitam estabelecer um vínculo emocional” (Bairrada et al., 2019, p.31), e conseqüentemente, uma relação duradoura com os consumidores.

“Qual o impacto que decisões de *branding* e definição de uma estratégia de comunicação têm na construção de *brand love*?” é a pergunta de partida que sustenta este estudo e à qual se procura dar resposta e será a questão base de referência de todo o projeto/relatório de estágio e uma motivação para a recolha de informações, estabelecendo-se, sempre que possível e oportuno uma ponte com o caso em análise.

1.1. Justificação teórico-prática, problema e objetivos

Estratégias de *branding* e de comunicação consistentes e bem executadas resultam em marcas bem-sucedidas e na criação de relações emocionais e duradouras com os consumidores.

De acordo com Chen et al. (2007, p.1056) “o sucesso de um novo produto no mercado depende do planeamento e boa execução de estratégias de comunicação de marketing, que foquem não só nas mensagens dos atributos do produto, mas também no próprio *branding*”.

Branding não consiste apenas em criar nomes e logótipos sofisticados (Kotler e Pfoertsch, 2006), envolve também todo um processo através do qual se criam marcas fortes no mercado, desde a criação de uma estratégia e identidade de marca até à definição de uma estratégia de comunicação para que esta se mantenha rentável ao longo do tempo.

Tal como atesta Feldwick (2003, p.127) “tudo aquilo que uma marca faz é comunicação”, desde a forma como as embalagens são projetadas às palavras usadas, tudo pode dizer coisas poderosas sobre uma marca.

É neste sentido que Cooper e Kleinschmidt (1994) defendem que existe uma relação positiva entre comunicações de marketing eficazes e o sucesso de novos produtos. Os programas de comunicação definidos por uma marca fazem parte da estratégia de comunicação dessa organização, logo, a comunicação de marketing torna-se uma importante ferramenta através da qual uma organização informa, ensina e persuade os seus consumidores.

Podemos então dizer que as comunicações de marketing representam a “voz” da marca e o fio condutor para a construção de uma relação de longo prazo com os consumidores. Uma boa estratégia de comunicação alinhada com os objetivos da empresa e, conseqüentemente, com os interesses e necessidades dos consumidores, é essencial para que uma marca prospere no mercado e no tempo.

Carroll e Ahuvia (2006) destacam a importância do amor à marca enquanto catalisador das relações entre as pessoas e as marcas. É neste contexto que o *brand love*, enquanto constructo que possibilita a criação de um vínculo emocional entre marca-consumidor, assume um papel importante no campo da gestão da marca.

Para Abhigyan (2014, p.492) “a comunicação de marketing e a definição de uma estratégia de posicionamento da marca desempenham o papel mais significativo na criação de uma marca amada”.

Fournier (2009) refere que os relacionamentos marca-consumidor são intencionais e envolvem trocas mútuas, desenvolvidos através de diversas dimensões que ocorrem ao longo do tempo tornando-se, assim, as marcas, verdadeiros parceiros ativos no relacionamento com os consumidores, gerando *brand love*.

Contudo, e apesar das inúmeras vantagens, o construto *brand love*, carece, ainda, de estudos mais incisivos, tal como atestam Batra et. al (2012, p.1) afirmando que “a pesquisa sobre o *brand love* precisa de ser construída com base no modo de como os consumidores realmente experienciam este fenómeno”.

A agência enfrentava um problema de gestão associado ao lançamento de uma nova marca de têxteis-lar, a Hévoa. Sendo uma marca criada para viver exclusivamente online tornou-se pertinente para

perceber de que modo é que estratégias de *branding* e de comunicação influenciam a construção de *brand love* à marca.

Para dar resposta à questão de partida “Qual o impacto que decisões de *branding* e definição de uma estratégia de comunicação têm na construção de *brand love*?” foram definidos os seguintes objetivos específicos:

1. Compreender os fatores competitivos da marca Hévoa face à sua concorrência direta;
2. Compreender a definição e construção da identidade visual e das estratégias de *branding* para a marca Hévoa;
3. Definir ações de comunicação conducentes ao *brand love* à marca Hévoa;
4. Integrar técnicas de marketing de relacionamento e *brand love* da marca Hévoa;

Por forma a ampliar o conhecimento existente, este projeto torna-se pertinente, uma vez que, procura dar um contributo na compreensão do modo como determinados fatores (i.e estratégias de *branding* e estratégias de comunicação), podem auxiliar o sucesso da construção de relações duradouras com o consumidor, nomeadamente o *brand love*. Além disso, procura consagrar implicações significativas no campo da gestão de marca, oferecendo aos profissionais de marketing mecanismos para que estes desenvolvam e implementem estratégias, de modo a criarem o sentimento de amor pela marca junto do público-alvo.

Posto isto, este estudo será estruturado em seis capítulos. Em primeiro lugar, será desenvolvido um capítulo introdutório com um breve resumo do trabalho, justificação teórica e prática para a realização do mesmo, questão de partida e principais objetivos. Neste capítulo é também apresentada a empresa.

Posteriormente, no segundo capítulo, segue-se uma revisão de literatura com uma resenha histórica das conceptualizações empíricas existentes, por forma a compreendermos qual o atual estado da arte na pesquisa sobre *branding* e os seus principais conceitos, comunicação da marca e *brand love*.

No terceiro capítulo, é escolhida a metodologia a seguir e descritos os detalhes do design da pesquisa.

O quarto capítulo diz respeito à análise de dados, ou seja, a apresentação das atividades desenvolvidas no sentido de serem dadas respostas aos objetivos.

No quinto capítulo são apresentadas as conclusões finais deste estudo, bem como, os contributos que dele emanam, as limitações do estudo e ainda feitas algumas recomendações para pesquisas futuras.

O sexto capítulo enumera as referências bibliográficas utilizadas.

1.2. Apresentação do estudo de caso

O presente relatório representa um estudo de caso, uma vez que, é realizado no contexto de estágio curricular, na agência DETA.

A DETA é uma agência de comunicação e marketing, sediada na cidade de Guimarães, o dito “berço da nação”. Com mais de 10 anos de experiência no mercado, a agência nasce pela mão de Bruno Ribeiro, atual CEO, com o nome inicial de “Detalhe”, dedicada numa primeira instância à produção gráfica.

Anos mais tarde, o gosto pela comunicação aliado a uma vontade incessante de crescer e fazer mais e melhor fizeram nascer a DETA, tal qual a conhecemos hoje. Se até então era vista como sendo uma pequena empresa de produção publicitária, hoje são reconhecidos como uma das melhores agências de comunicação da região minhota.

Munida de uma equipa jovem, inovadora e com ideias fora da caixa, a organização detém um know-how em áreas como – marketing e estratégia, design gráfico, fotografia e vídeo, comunicação digital e produção gráfica – contando já com uma vasta carteira de clientes, dos mais variados setores.

Projetos para marcas como Decenio, Q8, Pregaria de Guimarães e Lumatex, são alguns dos muitos que nasceram lá dentro e cresceram cá fora.

No que diz respeito ao estudo de caso em si, este recai sobre um projeto que desde a primeira entrevista me foi proposto abraçar, a par de outros para os quais fui igualmente colaborando. A agência tinha um problema de gestão associado à criação de uma nova marca para venda exclusiva online. O *briefing* inicial passado pelo cliente, em julho de 2020, consistia na criação de raiz, desde o processo de registo da marca, *branding* e conseqüente comunicação contínua, de uma marca de têxteis-lar e produtos relacionados. O propósito era comunicar e vender online produtos que cumprem as mesmas funções

que produtos de marcas têxteis-lar posicionadas num segmento *premium*, como por exemplo, Zara Home e La Redoute, mas vendidos a um preço mais acessível. O grande desafio passava por criar um conceito para uma marca que se posicionasse no mercado com produtos de qualidade superior, mas vendidos a preços baixos, trabalhando para construir o *brand love* à marca, para que esta ganhasse, no futuro, clientes fiéis e seja competitiva no mercado.

Criar marcas para concorrerem num mercado *premium* altamente competitivo não é fácil. Por isso, tornou-se importante para a agência perceber como é que podia comunicar a marca em termos de imagem e apresentá-la ao público para que o *brand love* pudesse ser atingido. Trata-se no fundo de entender de que modo é que a adoção de uma estratégia de *branding* e de uma estratégia de comunicação e marketing podem contribuir para a construção do *brand love* à marca.

Hévoa, é o nome que nasceu do processo de *branding* para dar cara a esta nova marca de têxteis-lar.

Por último, torna-se importante indicar as funções exercidas por mim durante os três meses volvidos nesta organização – de outubro de 2020 a janeiro de 2021-, sendo estas:

- Construção de identidade de marca;
- Criação de conceito de marca;
- Criação de estratégia de marketing e comunicação;
- Criação de conteúdos para redes sociais e blog;
- Contacto com influenciadores digitais no sentido de divulgação da marca.

2. Revisão da Literatura

O objetivo deste capítulo é criar um entendimento profundo sobre as diferentes concetualizações em torno de *branding*, comunicação da marca e *brand love*. Assim sendo, serão explorados os seguintes conceitos: *branding*; *brand identity*; *brand personality*; *brand equity*; comunicação da marca e *brand love*.

2.1. *Branding* e a construção de uma marca

O progressivo desenvolvimento tecnológico e a incrementação do uso da internet no dia a dia revolucionaram o modo como o mundo comunica entre si nos dias de hoje. A tecnologia faz parte da sociedade e vai continuar a fazê-lo, tornando cada vez mais incerto o futuro das marcas que se baseiam apenas na qualidade dos produtos como força de vendas. O foco continua a ser vender o produto, mas agora há uma necessidade crescente de trabalhar no sentido de comunicar a marca de forma eficiente, de lhe agregar valor, comunicando-a em conformidade com uma estratégia previamente definida. A necessidade de reestruturar as formas de atuação colocou o *branding* no centro das estratégias da maioria das empresas (Todor, 2014).

O processo de *branding*, ou a arte de construir marcas, emergiu como uma das principais preocupações do campo da gestão nos últimos 20 anos. “*Branding* é uma ferramenta de marketing importante usada para diferenciar os produtos de uma organização no mercado” (Graham et al., 1994, p.33).

Branding é muito mais do que simplesmente dar o nome de uma marca e exteriorizar que determinado produto/serviço pertence a essa marca, requer um envolvimento corporativo de longo prazo, com elevado nível de recursos e habilidades (Kapferer, 2008).

De acordo com Pravdić (2010, p.78) “todas as vezes que um profissional de marketing criar um novo logotipo, nome ou símbolo para novos produtos, uma marca é criada”.

A história da marca é complexa, pois sofreu influências de várias tendências (Liao et al., 2017). As marcas fornecem os principais pontos de diferenciação face a marcas concorrentes e, por isso, são essenciais para o sucesso da empresa (Wood, 2000).

A AMA (Associação Americana de Marketing) (1960), define marca como “um nome distinto e/ou símbolo, um desenho ou uma combinação deles, destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência” (Ruão, 2017, p.26). A marca existe há décadas “como um meio de distinguir os produtos de um determinado produtor dos de outros produtores” (Jeon, 2017, p.234).

Todavia, Keller e Lehmann (2006), atestam que uma marca é muito mais que um nome, havendo um conjunto de elementos como: logotipo, símbolos, embalagem e slogan que desempenham igualmente um papel importante na marca.

Kotler & Pföertsch (2006, p.18) referem ainda que “uma marca é emocional, tem personalidade e captura a mente e o coração dos seus consumidores”.

As marcas são usadas pelas pessoas para estabelecer um certo status social. Somos julgados pelas marcas com que nos identificamos e recorremos, muitas vezes, às marcas para classificar algo ou alguém, daí que as marcas não sejam meros atributos físicos, mas sim uma filosofia (Pravdić, 2010). A autora defende ainda que “o *branding* tornou-se tão forte que nos dias de hoje praticamente não existem coisas sem marca” (Pravdić, 2010, p.2).

Para Keller (2013, p.32) “uma marca é muito mais do que um produto, uma vez que, integra diferentes dimensões que a permitem diferenciar-se dos produtos projetados para cumprir as mesmas funções”. Estas diferenças podem ser tangíveis, ou seja, relativas ao desempenho do produto da marca; ou intangíveis, relacionadas com aquilo que a marca representa (Keller, 2013).

Na mesma linha de pensamento Kotler e Pföertsch (2006) corroboram dizendo que uma marca é uma promessa e a totalidade de perceções sobre um produto ou serviço. Uma marca é composta por um conjunto de atributos, benefícios, crenças e valores que ocupam um lugar distinto na mente do consumidor e a diferenciam das demais.

A marca diz respeito ao próprio produto que lhe está associado, à atividade de marketing inerente e no seu uso (ou não) por clientes e por terceiros (Keller e Lehmann, 2006, p.740).

De acordo com Fournier (1998, p.367) “os consumidores não escolhem marcas, escolhem vidas”, uma vez que, as marcas “associam-se aos sistemas que os consumidores criam não apenas para ajudar na vida, mas, também, para dar sentido às suas vidas”.

Portanto, seja qual for o produto ou serviço, ao tornar-se numa marca, tem sempre de prometer um determinado nível de qualidade, confiabilidade e posição num determinado mercado (Mindrut et al.,

2015). Para se diferenciar dos produtos concorrentes é necessário garantir que os valores da marca vão de encontro àquilo com que o público-alvo se identifica, de modo que esta tenha aceitação.

As marcas refletem a experiência completa que os clientes têm com os produtos. Kotler e Pfoertsch (2006) enfatizam a capacidade das marcas, do ponto de vista holístico, se diferenciarem de concorrentes através da oferta de valor adicional, especialmente em mercados fortemente homogêneos e orientados pela pressão dos preços.

Kapferer (2008) finaliza dizendo que uma marca é uma fonte de influência, um sistema de associações mentais e relações interconectadas, que agrega valor na mente do cliente por meio daquilo que transmite, daí a necessidade de haver consistência na comunicação que é feita para os clientes.

2.1.1. Princípios de Branding

Kotler e Pfoertsch (2006) argumentam que há um conjunto de condições (princípios) indispensáveis para o sucesso das marcas:

- **Consistência** – é a regra de marca mais importante para as empresas. É necessário que haja consistência em todos os pontos de contacto relevantes;
- **Clareza** – sem clareza não há marcas verdadeiras. A clareza torna a marca compreensível. Os clientes e respetivos *stakeholders* devem ser capazes de compreender de forma clara e concisa quem é a empresa, a(s) sua(s) marca(s), por forma a posicionarem a marca nas suas mentes. A clareza da marca é suportada pela visão, missão e valores da empresa, que são únicos;
- **Continuidade** – as pessoas confiam na marca porque já estão familiarizadas devido a experiências passadas e, por isso, com expectativas futuras criadas. Logo, a marca deve manter a continuidade e não deve mudar aquilo que representa se não for estritamente necessária essa ação. Só assim a marca vai conseguir estabelecer um relacionamento duradouro e de confiança com os consumidores e *stakeholders*;
- **Visibilidade** – aumentar a exposição da marca usando os melhores canais;

- **Autenticidade** – forma como todos os trabalhadores de uma empresa devem trabalhar no sentido de criar no consumidor a sensação de que possui, usa ou dirige um produto/serviço de valor único.

Posto isto, e uma vez que, todas as empresas almejam construir marcas fortes, é fulcral ter em conta os princípios acima mencionados no processo de *branding*.

2.2. Brand Identity

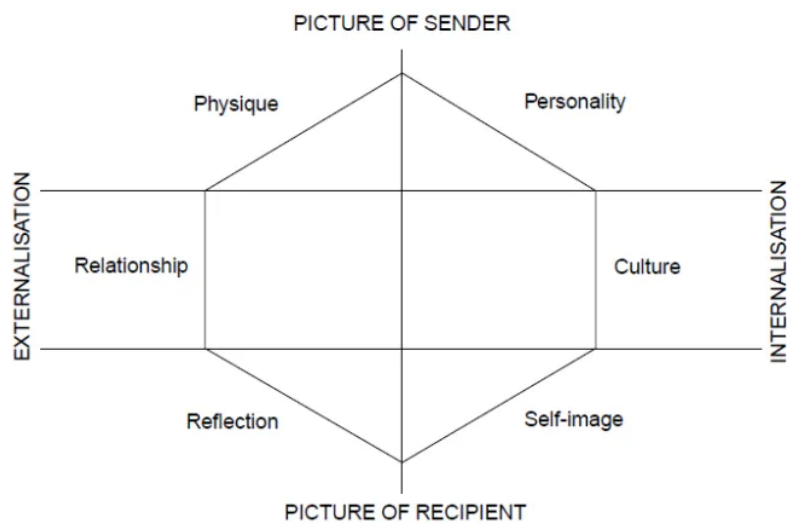
“Uma marca não é o nome de um produto. É a visão que impulsiona a criação de produtos e serviços com esse nome” (Kapferer, 2008, p.171). Esta visão, a principal crença das marcas e os seus valores, constroem aquilo que chamamos de identidade.

Ter um ótimo produto sem uma forte imagem de marca e identificação não é suficiente. É o esforço geral de uma identidade de marca que determina o sucesso ou o fracasso de uma marca (Mindrut et al., 2015). É a identidade da marca que fornece a estrutura para a coerência geral da marca (Kapferer, 2008). De acordo com Aaker (1996a), a identidade da marca fornece direção estratégica, propósito e significado para uma marca. Aaker (1996a, p.68) acrescenta ainda que a identidade da marca é “um conjunto exclusivo de associações de marca” que os profissionais de marketing procuram manter ou criar. Essas associações refletem aquilo que a marca representa e implicam uma promessa aos clientes. A identidade de marca deve, ainda, ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente “gerando uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou autoexpressivos” (Aaker, 1996a, p.68).

A identidade da marca envolve diferentes dimensões e qualquer comunicação da marca, seja verbal ou não verbal, formal ou informal deve, sempre, estar em sincronia com a identidade da marca (Ponnam, 2007).

Kapferer (2008) defende que a identidade de marca deve ser representada por um prisma hexagonal, chamado de “Prisma de identidade da marca” (Figura 1).

Figura 1: Prisma de identidade da marca



Fonte: Kapferer, 2008, p.183.

O prisma de identidade da marca de Kapferer deriva de uma premissa básica – as marcas têm o dom da fala (Kapferer, 2008). É composto por seis facetas com uma linha vertical a dividir o prisma em duas metades. Do lado esquerdo temos a externalização, ou atributos que são visíveis. Do lado direito, a internalização, ou atributos que não são perceptíveis à primeira vista (Ponnam, 2007).

O primeiro passo para construir uma marca é definir o seu “físico”. Uma marca tem um conjunto de especificidades físicas e qualidades, de características objetivas, que identificam do que trata a marca, o que faz e com o que se parece. É o conjunto de todos os atributos palpáveis da marca e essencialmente comunica a qualidade da marca (Kapferer, 2008; Ponnam, 2007).

O segundo elemento do prisma é a personalidade da marca. Uma marca tem uma personalidade que vai criando e sustentando à medida que comunica e constrói o seu caráter. A personalidade da marca é descrita e medida pelos traços de personalidade humana que são relevantes para as marcas (Kapferer, 2008; Ponnam, 2007).

A marca é uma cultura. Neste âmbito cultura significa um conjunto de valores que alimentam a inspiração da marca, são os princípios básicos que regem a atuação da marca. Cada marca deve ter uma cultura própria da qual o produto deriva (Kapferer, 2008).

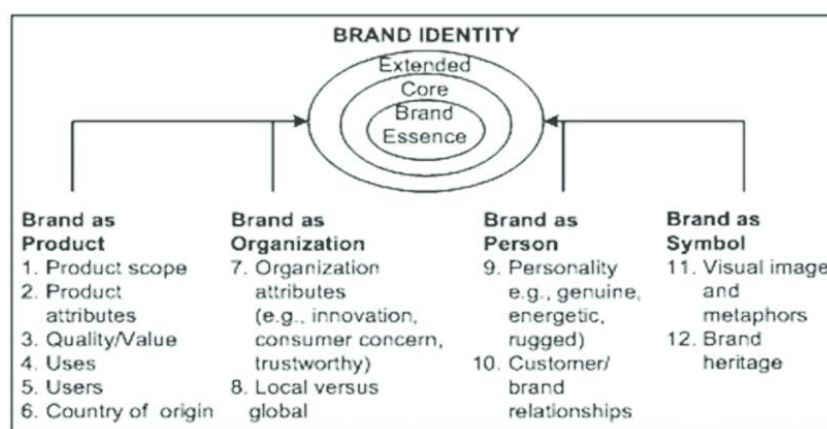
Relativamente aos relacionamentos, as marcas estão no centro das transações e trocas entre pessoas, por isso, uma marca é um relacionamento. As marcas fornecem uma oportunidade de troca intangível entre o fornecedor e o consumidor (Kapferer, 2008; Ponnam, 2007).

Uma marca é o reflexo do cliente, do modo como o cliente deseja ser visto pelo uso de uma determinada marca (Kapferer, 2008). No entanto, o reflexo da marca não é o alvo real da marca, é o alvo que a marca retrata implícita ou explicitamente nas comunicações de marca (Ponnam, 2007).

A autoimagem é o último elemento da identidade da marca. Ao usar uma certa marca os consumidores estão a adquirir as características e a atitude da marca (Ponnam, 2007). Em termos meramente exemplificativos, de acordo com Ponnam (2007, p.69) “os homens tendem a sentir-se elegantes e pertencentes a uma classe de elite por usarem um fato da Armani”. Segundo Kapferer (2008), a autoimagem é o espelho interno do próprio alvo quando ele interage com a marca.

Também Aaker (1996a) desenvolveu um modelo de identidade de marca sustentado em quatro perspetivas diferentes com 12 dimensões (Figura 2).

Figura 2: Modelo de identidade de marca



Fonte: Aaker, 1996, p.79.

Marca como produto (*brand as product*)

A marca como produto tem o seu enfoque, como o nome indica, no produto. Os atributos do produto, a qualidade, o valor, o país de origem, os utilizadores estão na base desta perspetiva.

Marca como organização (*brand as organization*)

A perspetiva da marca como organização foca-se nos atributos da organização, ao invés, dos atributos do produto ou serviço. Atributos como inovação, CRM (Customer Relationship Management), qualidade percebida, visibilidade e presença podem contribuir significativamente para as propostas de valor da marca.

Marca como pessoa (*brand as person*)

A perspetiva da marca como pessoa coloca a marca como se fosse uma pessoa de verdade. A marca pode ser percebida da mesma maneira que um ser humano, ou seja, como sendo competente, impressionante, etc. A personalidade da marca pode criar uma marca forte de diferentes maneiras: pode ser a base para a construção de relações entre o consumidor e a marca; pode funcionar como um veículo para o consumidor expressar a sua própria personalidade; pode ajudar a comunicar o atributo de um produto.

Marca como símbolo (*brand as symbol*)

Um símbolo forte pode fornecer coesão e estrutura a uma identidade e facilitar a obtenção de reconhecimento. Pode fornecer coesão e estrutura a uma identidade e tornar muito mais fácil obter reconhecimento e reconhecimento (*recognition*) e lembrança (*recall*).

A identidade da marca como retratada na figura 2 consiste na essência da marca, identidade central (*core identity*) e identidade estendida (*extended identity*) (D. A. Aaker, 1996a).

Essência da marca (*brand essence*)

Diz respeito aos valores da marca, a visão da marca e a identidade intemporal.

Identidade central (*core identity*)

Representa a essência atemporal da marca. Engloba as associações da marca que provavelmente permanecerão constantes ao longo do tempo, quer para novos mercados, quer para novos produtos.

Identidade estendida (*extended identity*)

Engloba elementos que fornecem textura e integridade, ou seja, que não são atemporais e podem ir variando ao longo do tempo.

Os elementos da marca e a identidade de marca são usados para identificar e diferenciar as marcas (Keller, 2013; Kotler & Pfoertsch, 2006). Os elementos da marca são elementos visuais e físicos que têm um papel preponderante na construção do valor da marca, dado que, são estes elementos no seu todo que vão criar a imagem da marca na mente do consumidor (Farhana, 2012; Kotler & Pfoertsch, 2006).

É através da consistência destes elementos que ao longo do tempo os consumidores conseguem identificar as marcas. Para tal, é necessário que os profissionais de marketing pensem estes elementos de forma consistente, trabalhando para aumentar a notoriedade da marca e facilitar a formação de associações e julgamentos positivos e favoráveis (Keller, 2013).

Segundo a definição de “marca” da AMA, os principais elementos de marca são: nome, logotipo, símbolos, personagens e *packaging*, aos quais Keller (2013) acrescenta: URLs (Uniform Resource Locator), porta-vozes, slogans e jingles.

De acordo com Keller (2013) há seis critérios gerais a ter em conta no processo de escolha e definição dos elementos da marca. Estes critérios estão divididos em dois grupos nos quais os elementos desempenham ou um papel ofensivo, ou um papel defensivo (Tabela 1). A mistura destes elementos é a chave para a construção do valor da marca (*brand equity*) (Keller, 2013).

Tabela 1: Elementos da marca

Papel Ofensivo	Papel Defensivo
Memorável	Transferível
Significativo	Adaptável
Agradável	Protegível

Fonte: Elaboração própria.

Do lado ofensivo, para construir o valor da marca é necessário atingir uma boa notoriedade de marca (*brand awareness*). Os elementos da marca devem, em primeiro lugar, ser memoráveis, significativos/distintos e fáceis de reconhecer, de modo a facilitar a decisão em situações de consumo (Keller, 2013). Em segundo lugar os elementos da marca têm de ser significativos em todo o tipo de conteúdo transmitido, seja ele descritivo ou persuasivo (Keller, 2013). O conteúdo descritivo diz respeito a um conjunto de informações de gerais sobre a função do produto/serviço, tornando o cliente capaz de identificar a categoria do produto, bem como, se o elemento da marca é confiável nessa categoria de produto (Farhana, 2012; Keller, 2013). Portanto, a dimensão descritiva é determinante para a notoriedade da marca e relevância da marca (*brand salience*). Por outro lado, o conteúdo persuasivo relaciona-se com informações específicas sobre os principais atributos e benefícios da marca, sendo um determinante da imagem de marca (*brand image*) e do posicionamento da marca (*brand positioning*) (Keller, 2013). Por último, quanto mais agradáveis forem os elementos da marca, mais facilmente os consumidores criam associações.

Já no que diz respeito ao lado defensivo, para manter o valor da marca, os elementos da marca devem ser transferíveis de modo a abrangerem mais produtos, linhas de produtos, segmentos de mercado, fronteiras geográficas, mercados e culturas. Em segundo lugar é necessário que os elementos da marca sejam adaptáveis e flexíveis no tempo e no espaço, para que possam ser atualizados consoante as necessidades vigentes. O terceiro critério defensivo considera as infrações competitivas legais e não autorizadas da marca (Keller, 2013).

Kotler & Pfoertsch (2006) afirmam que os seis critérios gerais para os elementos da marca, chamados de código de identidade visual, contribuem para a redução do risco de diluição ou enfraquecimento da marca, criando diretrizes para que a marca tenha um desempenho consistente.

- **Nome da marca**

“O nome de uma marca é a primeira e provavelmente a maior expressão da “cara” de um produto” (Kotler & Pfoertsch, 2006, p.95). O nome é o indicador mais central da marca e a base para todos os esforços de comunicação e consciencialização, podendo gerar associações que contribuam para descrever a marca, o que é e o que faz (Aaker, 1996b; Keller, 2013). Os nomes das marcas ajudam não

só no processo de identificação dos produtos, mas também, na transmissão da qualidade do produto (Pravdić, 2010).

A criação do nome é um processo por vezes moroso e que necessita de muito *brainstorming*. Normalmente, os nomes têm algum tipo de imagem associada, seja ela cultural, linguística ou pessoal, daí a necessidade de serem cautelosamente pensados, uma vez que, todas as informações que transmitem são importantes para os *stakeholders* (Kotler & Pfoertsch, 2006).

O nome da marca deve ser simples e fácil de pronunciar ou soletrar; familiar e significativo; diferente e distinto; memorável. Por isso, um nome de marca claro e curto é geralmente preferível face a nomes mais complexos (Farhana, 2012; Turley & Moore, 1995).

Deve ser sempre escolhido tendo em vista o futuro e as metas que se pretendem alcançar. O nome da marca transmite os valores e promessas de uma empresa e é usado em todas as suas comunicações, por isso, um nome bem escolhido pode ser uma mais-valia. Se o nome de uma marca for ineficaz os esforços de marketing serão afetados e a comunicação ineficaz (Kotler & Pfoertsch, 2006).

O nome da marca funciona como um bilhete de identidade do produto ou serviço que lhe é inerente. Qualquer alteração arrasta consigo um risco significativo de perda de notoriedade e de valor, portanto, os nomes das marcas devem ser tidos como um compromisso a longo prazo (Farhana, 2012).

- **Logótipo e símbolos**

Num mercado altamente saturado tudo aquilo que possa contribuir para agregar valor à marca e que torne mais fácil o seu reconhecimento é vital. Apesar de o nome da marca ser considerado o elemento central, os elementos visuais também assumem especial destaque na construção do valor da marca e no reconhecimento da marca (Aaker, 1996b).

Os logótipos e os símbolos são sinais visuais da marca que estimulam os consumidores a criar associações da marca na própria mente (Farhana, 2012).

Existem milhares de produtos semelhantes em todo o mundo e as diferenças que existem são, muitas das vezes, difíceis de comunicar de maneira eficaz e eficiente. Nestes casos o símbolo de uma marca pode ser a característica única e diferenciadora (Aaker, 1996b). Por si só, um símbolo pode criar consciência, associações e uma panóplia de sentimentos positivos. Para Aaker (1991, p.170) “é mais fácil aprender imagens visuais (símbolos) do que palavras (nomes)”.

Seguindo esta linha de pensamento, quando os símbolos são encarados positivamente contribuem para o valor da marca e notoriedade da mesma, mas quando são encarados de forma negativa podem afetar a lealdade e a qualidade percebida. Um símbolo forte pode ajudar no reconhecimento da marca e consequente lembrança da mesma. Os logótipos são também considerados ícones visuais que fornecem duas funções básicas para as marcas: identificação, funcionando como um marcador para encontrar determinada oferta específica; e diferenciação, através da qual determinada oferta se pode diferenciar das demais ofertas (Farhana, 2012).

Segundo Kotler & Pföertsch (2006, p.98) “o logótipo é a “aparência gráfica” da marca ou empresa”. Na forma mais comum, os logótipos são pensados tendo em vista reforçar ou embelezar o significado de uma marca de diferentes maneiras. Existe toda uma panóplia de logótipos, desde nomes corporativos a marcas registadas, de designs simples e concretos a designs completamente abstratos, que podem ou não estar relacionados com aquilo que representam (Farhana, 2012; Keller, 2013).

Apesar de comuns, os logótipos abstratos podem ser de difícil compreensão. Em alguns casos o seu significado não é inerente e os consumidores podem não entender o que o logótipo representa, sendo necessário desencadear atividades de marketing para clarificar o significado (Keller, 2013).

Alguns logótipos são verdadeiras representações literais do nome da marca que, por serem tão fortes, contribuem para o aumento do conhecimento da mesma, como é o caso da Apple, por exemplo. Ao contrário do que acontece com os nomes das marcas, que regra geral se devem manter os mesmos durante todo o ciclo de vida da marca, os logótipos podem e devem ser atualizados. Todavia, nesta situação, é preciso ter em conta que pode haver uma certa resistência por parte dos consumidores (Farhana, 2012). No processo de alteração do logótipo é importante que os profissionais de marketing façam mudanças graduais e não drásticas para que não se percam certas vantagens anteriormente conseguidas, nem equidade.

Keller (2013) aponta algumas vantagens dos logótipos e símbolos enquanto elementos da marca, sendo eles:

- Fácil reconhecimento dos logótipos e símbolos;
- Versatilidade. Devido ao facto de serem elementos visuais não verbais têm uma elevada capacidade de transferência entre culturas e entre diferentes categorias de produtos. É comum algumas marcas corporativas desenvolverem diferentes logótipos para assinarem diferentes submarcas e diferentes gamas de produtos;
- O uso de logótipos abstratos é vantajoso quando, por algum motivo, o nome completo da marca é difícil de usar;
- São facilmente adaptáveis ao longo do tempo.

Em suma, um bom logótipo deve espelhar os valores e características corporativas da marca. Um logótipo forte pode, tal como os símbolos, contribuir para o reconhecimento da marca. É mais fácil comunicar um atributo ou valor através de um símbolo do que através de texto (Kotler & Pfoertsch, 2006).

- **Slogans**

Nos mercados de hoje praticamente todas as marcas têm slogans e, muitas vezes, lembramo-nos de certa marca não pelo seu nome, mas pelo slogan. Os slogans são elementos de marca poderosíssimos e um meio extremamente eficiente para construir o valor da marca (Keller, 2013).

Slogans são frases curtas que transmitem informações descritivas ou persuasivas sobre a marca. Para Farhana (2012, p.231) “os slogans devem ser longos o suficiente para dizer algo significativo, mas curtos o suficiente para serem memoráveis”. Funcionam como um meio indispensável para resumir e traduzir a intenção de atividades de marketing em frases curtas, ajudando os consumidores a compreender o significado de uma marca (Keller, 2013).

Comumente, os slogans estão ligados às campanhas publicitárias, mas também podem aparecer na embalagem do produto ou em outros tipos de atividades marketing (Keller, 2013).

Já no que diz respeito às vantagens dos slogans Keller (2013) destaca as seguintes:

- Ajudam a construir a notoriedade da marca;

- Estabelecem fortes vínculos entre a marca e a categoria de produtos associada;
- Ajudam a reforçar o posicionamento da marca.

Aaker (1991) corrobora estas ideias afirmando que o slogan é capaz de combater a ambiguidade associada ao nome e aos símbolos da marca, ao mesmo passo que contribui para a criação de valor de marca.

- **Embalagem (*packaging*)**

O *packaging* diz respeito à atividade de desenhar e produzir os recipientes ou embalagens para colocação dos produtos (Keller, 2013).

Segundo Keller (2013, p.164), a embalagem deve:

- Identificar a marca;
- Transmitir informações descritivas e persuasivas;
- Facilitar o transporte e proteção do produto;
- Auxiliar no armazenamento em casa;
- Auxiliar no consumo do produto.

Uma embalagem única e distinta é um ponto chave para a força da marca, uma vez que, é o mais próximo que uma marca pode chegar ao público-alvo e, conseqüentemente, criar uma identidade de marca, construir o valor da marca e influenciar a tomada de decisão (Farhana, 2012).

Apesar de parecer simples, o processo de criação das embalagens implica muita testagem e aprimoramentos. Os profissionais de marketing devem escolher os componentes estéticos e funcionais da embalagem certos para atingir os objetivos de marketing e responder às necessidades dos consumidores (Keller, 2013). É preciso pensar muito bem no tamanho, na forma, no material, nos textos e gráficos e na cor das embalagens. Todos estes elementos do design visual são únicos e essenciais.

Nos dias de hoje, tem-se assistido a uma aposta na variação do tamanho das embalagens consoante o peso e tamanho do produto para poder chegar a outro tipo de mercados (Keller, 2013).

Inovações nos processos de produção e impressão permitem jogar com vários elementos de forma diferente, criando resultados atraentes com mensagens elaboradas e cores coloridas, sempre tendo em conta a funcionalidade (Keller, 2013).

“Uma marca é um jogo mental onde cada elemento conta uma história sobre a própria marca e essas histórias juntas têm como objetivo único desenhar uma imagem na mente do consumidor” (Farhana, 2012). Na multidão de marcas com as quais somos confrontados os elementos de uma marca precisam de ser visíveis e memoráveis para que os consumidores os possam facilmente reconhecer.

Assim sendo, cada elemento da marca desempenha um papel diferente e preponderante na construção do valor da marca por forma a maximizar o valor da marca. No conjunto estes elementos constituem aquilo que se chama de identidade marca. A coesão desta identidade de marca depende da consistência dos elementos da marca, uma vez que, estes atuam para que os consumidores possam reconhecer e lembrar-se da marca em diferentes circunstâncias (Farhana, 2012).

Podemos então dizer que os elementos da marca podem aumentar o conhecimento da marca e facilitar a formação de associações fortes, favoráveis e exclusivas da marca (Keller, 2013).

2.3. Brand Personality

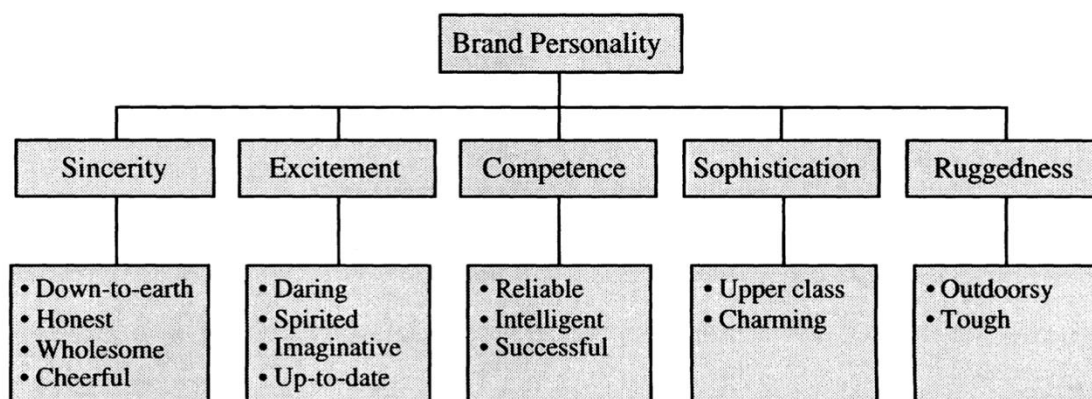
Nas relações interpessoais no dia-a-dia, as pessoas tendem a conviver com quem se identificam. O mesmo acontece com as marcas. De acordo com Aaker (1997, p.347) a personalidade da marca refere-se “ao conjunto de características humanas associadas a uma marca”.

As marcas possuem um conjunto de características semelhantes às dos seres humanos, levando a que estes comprem aquelas marcas com as quais mais se identificam e partilham determinadas características (Aaker, 1997). Assim sendo, os consumidores tornam-se leais às marcas com as quais partilham semelhanças (Kiriri, 2019).

A personalidade da marca pode “fornecer um link para os benefícios emocionais e auto expressivos da marca, bem como, uma base para o relacionamento e diferenciação cliente/marca” (D. A. Aaker, 1996b, p.112).

Aaker (1997) desenvolveu um modelo de medição da personalidade da marca chamado “*The Big Five Model*” que diz que a construção da personalidade da marca é composta por cinco escalas e 15 facetas, sendo elas: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez (Figura 3) (J. L. Aaker, 1997; Kiriri, 2019; Maehle et al., 2011).

Figura 3: "The Big Five Model" - dimensões da personalidade da marca e constructos relacionados



Fonte: J. L. Aaker, 1997, p.352.

Aaker (1996a) sugere, ainda, uma multiplicidade de fatores, relacionados ou não relacionados com o produto, que afetam as percepções da personalidade da marca (Tabela 2).

Tabela 2: Motivadores da personalidade da marca

Características relacionadas com o produto	Características não relacionadas com o produto
Categoria do produto	Imagem do utilizador (<i>user imagery</i>)
embalagem	Patrocínios
Preço	Símbolos
Atributos	Idade

	Estilo do anúncio
	País de origem
	Imagem da empresa
	CEO
	<i>Celebrity endorses</i>

Fonte: Aaker, 1996a.

Todos estes fatores podem afetar positiva ou negativamente a personalidade da marca, com especial destaque para a *user imagery* (imagem do utilizador) que pode ser um poderoso impulsor da personalidade da marca (D. A. Aaker, 1996a). Todavia, Keller (2013) ressalva que nem sempre a *user imagery* e a personalidade da marca estão em concordância, uma vez que, “quando os atributos relacionados com o desempenho são centrais para a decisão do consumidor, como é o caso dos produtos alimentares, a personalidade da marca e a *user imagery* podem não estar tão relacionadas” (Keller, 2013, p.115).

Qualquer um dos aspetos do programa de marketing pode afetar a personalidade da marca, sendo que a comunicação da marca e a publicidade podem ter uma influência acrescida, devido às inferências que os consumidores fazem sobre esse tipo de comunicações (Keller, 2013).

Aaker (1996a) conclui afirmando que a construção da personalidade da marca pode contribuir para uma identidade de marca diferenciadora, orientar as comunicações de marketing e criar valor de marca (*brand equity*).

2.4. Brand Equity

Maklan e Knox (1997, p.) afirmam que “tradicionalmente, as marcas têm-se preocupado em melhorar os produtos e serviços na expectativa de que os seus investimentos em serviços de valor agregado e valor emocional, contribuam para a criação valor para o cliente e sua consequente lealdade à marca” (Maklan & Knox, 1997, p.121).

Neste contexto, um dos conceitos de marketing mais importantes que surgiu na última década foi o de *brand equity* (valor da marca). Segundo Aaker (1991), o interesse no estudo do valor da marca deve-se a duas principais razões: avaliar a marca para estimar o valor da mesma em termos financeiros; melhorar a estratégia de marketing da marca e desenvolver estratégias adequadas ao conhecimento dos consumidores.

Lassar et al. (1995, p.13) definem valor como “a utilidade percebida da marca em relação aos seus custos, avaliada pelo consumidor, e com base em considerações simultâneas daquilo que é recebido e do que é preciso para recebê-lo”.

O *brand equity* é tido como o valor adicionado aos produtos e serviços, podendo refletir-se na maneira como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca (Kotler e Keller, 2008).

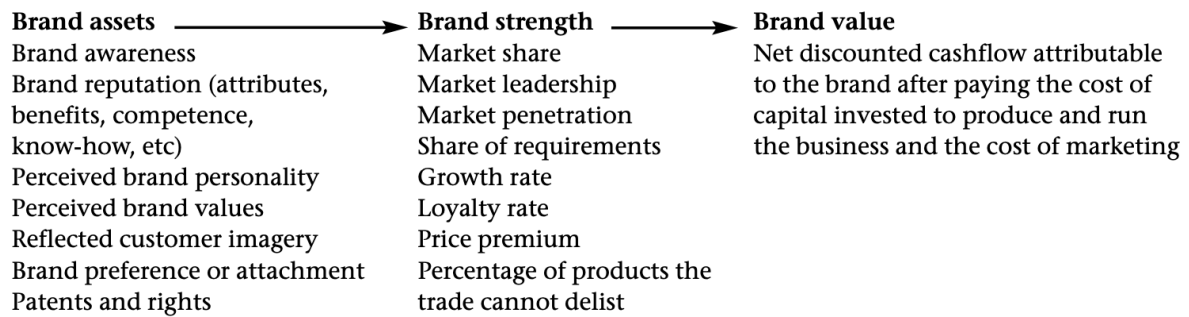
Brand equity, ou seja, valor agregado pelos benefícios resultantes do impacto das marcas ao nível do mercado de clientes, mercado de produtos e mercado financeiro (Keller e Lehmann, 2006, p.740), é considerado um conceito fulcral, tanto em termos empíricos como práticos, uma vez que permite aos profissionais de marketing desenvolver estratégias, de modo a criar marcas de sucesso e ganhar vantagem competitiva (Lassar et al., 1995, p.11).

Apesar das diferentes opiniões e visões, a maioria dos observadores concorda que o valor da marca está relacionado com os efeitos de marketing (Keller, 2013).

Kapferer (2008) defende que é necessário desmistificar toda a confusão criada em torno do conceito *brand equity*, gerada pela abundância de conceitos e definições.

Kapferer (2008) distingue três níveis do *brand equity*: ativos da marca (*brand assets*); força da marca (*brand strenght*) e valor da marca (*brand value*) – Figura 4.

Figura 4: Da consciência de marca ao valor financeiro



Fonte: Kapferer, 2008, p.14.

Este esquema representa um processo incremental no qual existe uma dependência direta, mas não condicional dos diferentes níveis. Há ainda uma dimensão de tempo subjacente a estes três níveis, do passado para o futuro. Ou seja, é através dos ativos da marca do passado que a marca ganha força potenciando a criação de valor da marca no futuro (Kapferer, 2008).

O *brand equity* tem sido analisado de acordo com duas perspetivas diferentes: perspetiva financeira (*financial-based brand equity*) e perspetiva baseada no cliente (*customer-based brand equity*). Embora ambas as perspetivas sejam uteis, o conceito de CBBE (*customer-based brand equity*) oferece um ponto de vista primordial sobre o valor da marca e como este deve ser construído, medido e gerido (Keller, 2013).

Para Keller (2013, p.8) CBBE é definido como “o efeito diferencial do conhecimento da marca, por parte do consumidor, em resposta ao marketing da marca”.

Neste sentido, é possível dizer-se que uma marca tem *customer-based brand equity* positiva/negativa, se os consumidores responderem com mais/menos entusiasmo face aos componentes do marketing mix (i.e produto, preço, promoção e distribuição) da marca, do que ao mesmo elemento do marketing mix quando associados a uma versão com nome fictício do produto (Ansary & Nik Hashim, 2018; Keller, 2013). Por outro lado, a marca terá valor negativo se os consumidores não reagirem de forma favorável aos esforços de marketing da marca nas mesmas circunstâncias (Keller, 2013; Kotler & Keller, 2009).

Posto isto, o valor da marca com base no cliente é aprimorado pela criação de respostas favoráveis face aos 4P's do marketing mix (Keller, 2013). Assim, a resposta favorável do consumidor pode levar a maior receita, menores custos e mais lucros para as marcas (Keller, 2013, p.8).

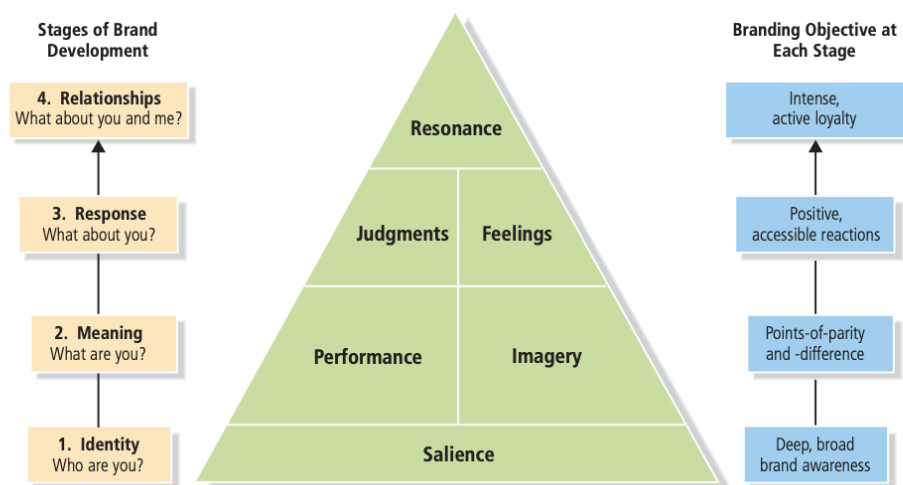
Existem três considerações principais no CBBE (Kotler & Keller, 2009):

- O valor da marca surge de diferenças na resposta do consumidor, logo, se não existir nenhuma diferença a competição será apenas baseada no preço;
- As respostas diferentes são o resultado do conhecimento da marca (*brand knowledge*) pelos consumidores, bem como, todos os pensamentos, experiências e crenças que estão associadas à marca, daí que devam ser criadas associações de marca fortes e favoráveis com os clientes;
- O *brand equity* reflete-se nas preferências de consumo e comportamento do consumidor face às atividades de marketing da marca.

A premissa básica do conceito de CBBE aponta que o poder de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre a marca ao longo das experiências com a mesma (Keller, 2013).

Com base nisso, Keller (2013) desenvolveu um modelo de pirâmide CBBE, também conhecido como "pirâmide de ressonância da marca" (*brand resonance pyramid*) (Keller, 2013), conforme retratado na Figura 5.

Figura 5: Pirâmide de ressonância da marca



Fonte: Keller, 2013, p.108

O *brand resonance model* vê a construção da marca como uma série de etapas crescentes (Kotler e Keller, 2009), de baixo para cima (Keller, 2009). O sucesso de cada uma destas etapas depende do cumprimento dos objetivos da etapa anterior.

Segundo Keller (2009, p.6) “cumprir as quatro etapas significa estabelecer uma pirâmide de seis blocos de construção da marca com os clientes”. As quatro etapas da pirâmide estão estruturadas em seis blocos principais com uma vertente racional – desempenho e julgamento - e uma vertente emocional – imagens e sentimentos - (Kotler & Keller, 2009). Paralelamente, Keller definiu um conjunto de perguntas que os consumidores fazem sobre as marcas.

A criação de *brand equity* implica alcançar o topo da pirâmide.

Desconstruindo cada bloco de construção da marca (Keller, 2009):

- *Brand salience* ou proeminência da marca, é a capacidade de reconhecimento, a facilidade a frequência com que os clientes pensam na marca nas situações de confronto com a mesma;
- *Brand performance*, desempenho da marca, diz respeito ao quão bem o produto ou serviço atende às necessidades dos consumidores;
- *Brand imagery*, imagem de marca, são as propriedades extrínsecas do produto ou serviço;
- *Brand judgments*, julgamentos da marca, englobam as opiniões e avaliações pessoais dos consumidores;
- *Brand feelings*, sentimentos da marca, são as reações e respostas emocionais dos clientes face à marca;
- *Brand resonance*, ressonância da marca, representa o sentimento dos consumidores com a marca, a intensidade do vínculo psicológico e o nível de atividade gerado por essa fidelidade.

O bloco de construção da marca mais valioso é o *brand resonance*, a qual ocorre quando todos os outros blocos são estabelecidos.

Para criar *brand resonance*, os profissionais de marketing devem em primeiro lugar estabelecer condições para que tal aconteça, isto é, construir uma base sobre a qual a ressonância pode ser construída (Keller, 2009).

Com a verdadeira *brand resonance* criada, os clientes expressam um elevado grau de lealdade à marca procurando de forma ativa meios para interagir com a marca e posteriormente partilharem as suas experiências com outras pessoas. Ao conseguirem alcançar o topo da pirâmide, as empresas beneficiarão de um conjunto de benefícios, como por exemplo, a prática de preços *premium* e alta participação no mercado (Kotler & Pfoertsch, 2006).

Brand equity é um conceito extremamente multidimensional existindo vários modelos de *brand equity* na literatura. Aaker (1991, p.27) define valor de marca como “um conjunto de ativos e passivos vinculados ao nome e símbolo de uma marca, que adiciona (ou subtrai) um produto ou serviço”.

Apesar de os ativos e passivos nos quais o valor da marca se baseia variarem de contexto para contexto, Aaker (1991) formou o seu modelo de *brand equity* baseado em cinco categorias de ativos de marca (Atilgan et al., 2005; Jung & Sung, 2008):

1. Lealdade à marca (brand loyalty)
2. Notoriedade/consciência da marca (brand awareness)
3. Qualidade percebida (perceived quality)
4. Associações de marca
5. Outros ativos de marca - patentes, marcas registadas, etc.

As cinco categorias de ativos subjacentes ao valor da marca são apresentadas como sendo a base do valor da marca, criando valor tanto para o cliente como para a empresa, de formas diferentes (D. A. Aaker, 1996b).

Valor para o cliente

- Ajudam na interpretação, processamento e armazenamento de grandes quantidades de informações sobre produtos e marcas;
- Transmitem confiança na decisão de compra
- Aumentam a satisfação dos clientes através da experiência de uso.

Valor para a empresa

- Aumentam a lealdade à marca;

- Permitem a prática de preços *premium* e menos dependência de promoções;
- Podem potenciar o crescimento até das extensões de marca;
- Podem alavancar os canais de distribuição;
- Podem fornecer uma vantagem competitiva funcionando como barreira para a entrada de novos concorrentes.

2.4.1. Brand Awareness

Awareness (notoriedade) refere-se à força da presença de uma marca na memória do consumidor (D. A. Aaker, 1996a). *Brand awareness* está intimamente relacionado com a força da presença da marca na mente do consumidor, refletindo-se na capacidade dos consumidores identificarem vários elementos da marca como o nome, logotipo, símbolos, embalagens e slogans em diferentes situações (Keller, 2013; Keller, 2001). Assim sendo, *brand awareness* diz respeito ao modo como os consumidores associam a marca ao produto específico que pretendem adquirir (Sasmita & Mohd Suki, 2015) e à probabilidade da mesma vir à mente do consumidor em diferentes situações e a facilidade com que tal ocorre (Keller, 2013).

Aaker (1991, p.61) acrescenta ainda que a notoriedade da marca “envolve um *continuum* que vai desde a sensação de incerteza que a marca é reconhecida até à crença de que ela é a única na classe de produtos”.

Devido ao facto de estar intimamente ligada com a mente do consumidor e aquilo que ele pensa/sabe, a *brand awareness* engloba experiências passadas, as quais determinarão atitudes e comportamentos futuros.

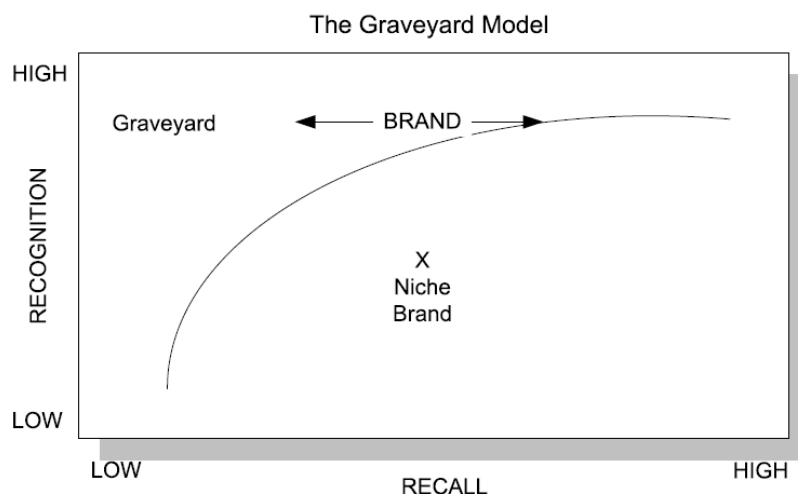
A notoriedade da marca é medida tendo em conta as diferentes maneiras através das quais os consumidores se lembram das marcas, sendo elas: (1) *brand recognition* (reconhecimento da marca); (2) *brand recall* (recordação); (3) *top of mind*, (4) *dominant brand* (marca dominante) (D. A. Aaker, 1996a; Keller, 2013):

1. *Brand recognition* – familiaridade com a marca adquirida em exposições anteriores;

2. *Brand recall* – capacidade de o consumidor reconhecer a marca quando a classe de produtos pertencente é mencionada.
3. *Top of mind* – o nível de consciência de marca mais elevado, a marca aparece sempre em primeiro lugar na mente do consumidor.
4. *Dominant brand* – a marca substitui a categoria de produto.

De acordo com Aaker (1996a), diz-se que uma marca tem “*recall*” se esta vier à mente dos consumidores quando a sua classe de produto é apresentada. O poder relativo do *brand recall* comparativamente ao *brand recognition* pode ser demonstrado através do “Graveyard Model”, desenvolvido por Young e Rubicam, apresentado na Figura 6 (D. A. Aaker, 1996a).

Figura 6: "The Graveyard Model"



Fonte: Aaker, 1996a, p.15.

Neste modelo, as marcas de uma classe de produtos são traçadas num gráfico de *recognition vs. recall*. As marcas tendem a seguir a curva, no entanto, existem duas exceções, cada uma delas realçando a importância do *recall*. A primeira exceção está relacionada com as marcas de nicho que se posicionam abaixo da curva porque não são conhecidas por um grupo substancial de consumidores, tendo baixo reconhecimento. Todavia, o facto de terem um elevado *recall* nos grupos de consumidores fiéis faz com que o seu baixo reconhecimento não esteja diretamente relacionado com um desempenho mau.

Já a segunda exceção diz respeito ao “graveyard”, situado no canto superior esquerdo, onde estão as marcas com alto reconhecimento, mas baixo *recall*. Marcas que estão nesta posição devido ao *mindset* dos consumidores, ou seja, o cliente conhece a marca e sabe coisas sobre ela, mas a marca não vem à mente do consumidor nas intenções de compra.

O movimento em direção ao “graveyard” está associado à queda nas vendas e participação de mercado, logo, ao afastarem-se daqui as marcas tornar-se-ão cada vez mais saudáveis, potenciando o aumento das vendas e da participação de mercado.

Por fim, um ponto importante acerca deste modelo é que o alto reconhecimento não deriva necessariamente de marcas fortes, mas está também associado a marcas fracas (D. A. Aaker, 1996a). Para se conseguir alcançar notoriedade de marca, tanto em termos de reconhecimento como de *recall* é preciso ganhar identidade de marca e vinculá-la fortemente à classe do produto, de tal forma que não haja espaço na mente do consumidor para outras marcas (D. A. Aaker, 1996b).

Como referido por Keller (2013), Kapferer (2008) e Aaker (1996a) a *brand awareness* tem um papel importante na construção do *brand equity*.

2.4.2. Brand Loyalty

Associado ao conceito de *brand equity* está o conceito de *brand loyalty*, medida direta de quão dispostos os clientes estão em manter-se numa marca. *Brand loyalty* é um constructo central do marketing que diz respeito ao grau de apego que um cliente tem para com uma marca (Aaker, 1991). Reflete a preferência do consumidor em comprar uma determinada marca de uma categoria de produto face à probabilidade de mudar de marca quando essa marca muda o preço ou as características do produto (Aaker, 1991).

Alguns autores definem *brand loyalty* como as “compras repetidas de produtos ou serviços específicos durante um determinado período de tempo” (Yi et al., 2003, p.231).

Na mesma linha de pensamento, para Kapferer (2008) *brand loyalty* é o grau de compromisso que uma marca alcança junto dos seus clientes. Consiste na proximidade, intimidade e lealdade sentida pela

marca em questão. De acordo com Blackett (2003, p.18) “as marcas que cumprem com as suas promessas atraem compradores leais que retornarão a elas em intervalos regulares”.

Podemos dizer que ocorre *brand loyalty* quando o consumidor percebe que a marca oferece as características certas do produto, imagens ou nível qualidade-preço, levando à repetição da compra e consequente lealdade (Ishak & Ghani, 2010).

Javalgi e Moberg (1997) definiram *brand loyalty* tendo em conta três perspectivas: comportamentais, atitudinais e de escolha (Javalgi & Moberg, 1997). Assim sendo, a perspectiva comportamental baseia-se na quantidade de compras de uma determinada marca; a perspectiva atitudinal engloba as preferências do consumidor e consequentes disposições em relação às marcas; e, por fim, a perspectiva de escolha que se concentra nos motivos das compras ou fatores que influenciam as escolhas dos consumidores (Atilgan et al., 2005, p.23).

Para Aaker (1991) há cinco níveis de *brand loyalty*, os quais materializou na pirâmide da Figura 7. Cada nível representa um desafio de marketing diferente.

Figura 7: Pirâmide do Brand Loyalty



Fonte: Aaker, 1991, p.45.

Na base da pirâmide estão os consumidores não fiéis que são indiferentes à marca. Para estes consumidores o nome da marca tem pouca influência, sendo mais influenciados pelo preço no ato de compra. Por outro lado, no segundo nível estão os consumidores satisfeitos com o produto/marca e por isso não consideram mudar de marca. Do terceiro nível fazem parte os consumidores que estão satisfeitos com os custos de troca, ou seja, os clientes habituais que não querem arriscar a trocar de produto. No quarto nível temos os consumidores leais, que gostam da marca e a consideram como “amiga”. Por fim, no topo da pirâmide e quinto nível, estão os consumidores comprometidos, ou extremamente leais à marca. São estes consumidores orgulhosos da marca que vão recomendar o produto a outras pessoas (Aaker, 1991).

O valor da marca tem uma relação positiva com a lealdade à marca (Ishak & Ghani, 2010; Lassar et al., 1995; Aaker, 1991). De acordo com David Aaker (1996a) a lealdade é uma dimensão central do *brand equity*, sendo influenciada por dimensões como *brand awareness*, *perceived quality* e *brand associations*. No entanto, esta influência não é regra, uma vez que, há casos em que a lealdade pode ser independente das outras dimensões, porque a natureza do relacionamento não é clara (Ishak & Ghani, 2010).

Erros que afetem o relacionamento marca-consumidor irão afetar a lealdade do mesmo para com a marca (Aaker, 1996a), daí a necessidade de compreendermos o modo como os clientes experienciam as marcas, levando ao *brand loyalty*.

Ter clientes leais é o objetivo de qualquer marca e é para lá que são orientados os esforços de marketing. Para tal é necessário trabalhar diariamente tendo em vista atingir este objetivo, uma vez que, quanto maior a lealdade à marca, menor é a probabilidade de as ações de marketing da concorrência surtirem efeito (Aaker, 1991).

2.5. A importância da segmentação e posicionamento para as marcas

“O posicionamento da marca está no centro da estratégia de marketing” (Keller, 2013, p.80).

Posicionar a marca significa colocá-la num determinado lugar na mente do consumidor, a fim de criar certas associações desejadas, em relação a marcas concorrentes (Keller, 2013; Kotler & Pfoertsch, 2006).

Kapferer (2008) acrescenta que posicionar uma marca envolve dar ênfase às características distintivas que a diferenciam dos concorrentes e atraem o seu público.

Para o autor o posicionamento da marca divide-se em duas etapas (Kapferer, 2008):

- 1ª etapa – indicar a quais concorrentes a marca deve ser associada e comparada;
- 2ª etapa – indicar qual é a razão de ser da marca e a principal diferença face a outros produtos e marcas concorrentes.

Gwin & Gwin (2003) referem ainda que ao criar o posicionamento da marca, um marketer deve ter em conta quatro coisas, sendo elas:

- O mercado-alvo;
- Como o produto é diferente ou melhor que o dos concorrentes;
- O valor dessa diferença para o mercado-alvo;
- A capacidade de comunicar essa diferença ao mercado-alvo.

O grande objetivo do marketing é satisfazer as necessidades do consumidor, criando valor para ambos, ao mesmo tempo que se criam relações duradouras e se obtém lucro. Todavia, as necessidades dos consumidores não são as mesmas para cada setor, daí a necessidade de posicionar as marcas tendo sempre em conta o setor em que está inserida, de modo a atender à diversidade de necessidades. Para tal, é essencial saber quem são os clientes e onde encontrá-los (Kotler & Pfoertsch, 2006).

Identificar os consumidores-alvo é importante porque diferentes consumidores podem ter diferentes perceções e preferências. Após encontrado o mercado com os compradores reais e potenciais da marca, é necessário segmentá-lo, ou seja, dividir este mercado em grupos mais pequenos e distintos, cada um deles com consumidores homogéneos em termos de necessidades e comportamentos (Hooley et al., 2008). Quanto mais segmentado o mercado estiver, maior a probabilidade da marca ter sucesso nas suas atividades de marketing, dado que, está a orientá-las para públicos específicos (Keller, 2013).

Existem cinco tipos de segmentação: comportamental, psicológica, demográfica, psicográfica e geográfica (Tynan & Drayton, 1987).

Segmentação geográfica – divisão dos mercados de acordo com unidades geográficas;

Segmentação demográfica – os mercados são segmentados de acordo com variáveis demográficas como: idade, sexo, grupo socioeconómico, ciclo de vida, renda, ocupação, etc.

Segmentação psicológica – segmentação usando variáveis psicológicas como: fatores de personalidade, atitudes, risco, motivação, etc.

Segmentação psicográfica – inclui as seguintes variáveis: estilo de vida, interesses, necessidades, valores, opiniões, etc.

Segmentação comportamental – relacionada com o comportamento face à marca, como fidelidade à marca, taxa e ocasiões de uso, benefícios procurados, etc.

Para Kotler e Pföertsch (2006) o posicionamento da marca deve ser tão claro, sucinto e poderoso que após lançado tem de agregar pessoas à marca.

Keller (2013, p.79) finaliza dizendo que “um bom posicionamento da marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo do que trata a marca, como ela é única e como é semelhante a marcas concorrentes e porque os consumidores devem comprar e usá-la”.

2.6. Comunicação da marca

Toda e qualquer comunicação é vital no nosso dia a dia. Keller (2009, p.141) e Kotler e Keller (2016, p.246) descrevem comunicações de marketing como sendo “os meios pelos quais as empresas tentam informar, persuadir e lembrar os consumidores - direta ou indiretamente - sobre os produtos e marcas que vendem”. É através da comunicação que uma marca estabelece um diálogo com os seus consumidores e constrói relacionamentos. No fundo, a comunicação representa a voz da marca (Keller, 2013).

As comunicações de marketing dão aos consumidores informações necessárias para a tomada de decisão, como por exemplo, o que a marca e a empresa representam, quem fabrica o produto, motivando-os (Kotler & Keller, 2016). Permitem, ainda, que as empresas “vinculem as suas marcas a

outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sentimentos e coisas” (Kotler & Keller, 2016, p.246).

Para (Kotler & Pföertsch, 2006, p.106) “idealmente, as ferramentas de comunicação devem focar nas vantagens de um produto ou serviço, bem como, nas necessidades explícitas que são atendidas pela oferta”.

A comunicação de uma marca pode ser feita de diferentes formas e cada uma delas desempenha um papel crucial, no entanto, construir programas de comunicação de marketing eficazes e eficientes é cada vez mais difícil num ambiente de comunicação completamente mudado (Keller, 2013).

Os meios de comunicação tradicionais (*mass media*) tal como os conhecemos, a TV, rádio, revistas e jornais, estão a cair em desuso e a perder o controlo sobre os seus consumidores. O aparecimento da tecnologia e a banalização do seu uso revolucionaram o modo como as marcas comunicam e como os consumidores processam essas comunicações (Keller, 2009; Kotler & Keller, 2016). O facto de nos dias de hoje os consumidores poderem ver tudo onde, quando e como quiserem, à distância de um clique, forçou os profissionais de marketing a repensar as suas estratégias.

De acordo com Kotler e Keller (2016), neste novo ambiente de comunicação o mix consiste em oito diferentes tipos de comunicação (Figura 8).

Figura 8: Mix de Comunicação



Fonte: Elaboração própria.

Cada meio de comunicação cumpre diferentes propósitos (Kotler & Keller, 2016, pp.246-247), nomeadamente:

1. **Publicidade** – qualquer forma paga de comunicar a apresentar ideias, bens ou serviços, através de um patrocinador identificado. A publicidade atinge um público extremamente vasto e disperso geograficamente.
2. **Promoção de vendas** – incentivos a curto prazo para incentivar a compra de um determinado produto/serviço ou encorajar o seu teste. Uso de cupões de desconto, prémios, concursos e similares para potenciar uma resposta mais rápida por parte do consumidor.
3. **Eventos e experiências** – atividades e programas patrocinados pela empresa de modo a criar interações diárias ou especiais relacionadas com a marca.
4. **Relações públicas** – variedade de programas projetados para promover ou proteger a imagem de uma empresa e/ou os seus produtos. Podem ser extremamente eficazes quando coordenados com outros elementos do mix de comunicação.
5. **Online e social media marketing** – atividades e programas de comunicação online para envolver clientes ou potenciais clientes, por forma a aumentar a conscientização, melhor a imagem ou obter vendas. Permite uma difusão rápida e atualizada da mensagem.
6. **Marketing direto** – uso de telefone, correio, fax, email ou internet para comunicar diretamente com os consumidores ou potenciais consumidores. Permite o uso comunicações de marketing mais pessoais e relevantes, as mensagens podem ser personalizadas tendo em conta cada consumidor.
7. **Vendas pessoais** – interação face a face com os potenciais compradores para fazer apresentações de produto/serviço, responder a perguntas, etc.
8. **Mobile marketing** – forma de comunicação inovadora que coloca comunicações em telefones, *smartphones* e *tablets*. O mobile de marketing tem uma elevada capacidade de ser sensível ao tempo, podendo atingir e influenciar os consumidores no imediato.

No desenvolvimento do mix de comunicação os profissionais de marketing devem considerar alguns fatores como: o tipo de mercado do produto; a prontidão do consumidor para efetuar uma compra; o estágio no ciclo de vida do produto e o posicionamento da marca (Keller, 2009).

Neste sentido, para que as marcas possam comunicar de forma eficiente importa selecionar o público-

alvo a quem as comunicações de marketing vão ser dirigidas. Posto isto, é necessário definir-se um conjunto de objetivos segundo os quais toda a estratégia de comunicação deve estar orientada (Kotler & Keller, 2016). Rossiter e Percy, citados por Kotler e Keller (2016) identificam quatro possíveis objetivos:

- **Estabelecer a necessidade de categoria** – estabelecer uma categoria de produto ou serviço, conforme necessário, para remover ou satisfazer uma discrepância entre um estado motivacional atual e um estado emocional que é desejado;
- **Construir *brand awareness*** – estimular a capacidade do consumidor de reconhecer ou lembrar-se da marca de forma suficiente para realizar uma compra;
- **Construir *brand attitude*** – ajudar os consumidores a avaliar a capacidade percebida da marca para atender a uma necessidade relevante;
- **Influenciar a intenção de compra da marca** – levar os consumidores a decidirem comprar a marca ou a desenvolver ações relacionadas com a compra.

Definidos os objetivos é necessário estabelecer os canais através dos quais se vai comunicar. Existem dois tipos de canais: pessoais e não pessoais (Kotler & Keller, 2016).

- Canais de comunicação pessoais – permitem que duas ou mais pessoas comuniquem cara a cara, ou através de telefone, email, etc. Incluem tipos de comunicação como vendas pessoais, *word of mouth* e *direct marketing*.
- Canais de comunicação não pessoais (em massa) – comunicações dirigidas a mais do que uma pessoa: publicidade, promoção de vendas, eventos e experiências e relações públicas.

Após selecionada a audiência, definidos os objetivos e os canais de comunicação, as empresas têm de definir o orçamento disponível para realizar estas comunicações de marketing e alocá-lo entre os diferentes tipos de comunicação referidos anteriormente (Figura 8) (Kotler & Keller, 2016).

Depois de definido e implementado o plano de comunicação para a marca, é necessário que as empresas façam constantemente uma medição dos resultados que daqui advêm. Só assim é possível perceber se a comunicação está ou não a ter o impacto desejado e refazer estratégias, sempre que necessário, para que os objetivos sejam alcançados (Kotler & Keller, 2016). Keller (2009) refere, ainda, que para se comunicar de forma eficaz e eficiente, é preciso que os profissionais de marketing vão onde os clientes estão atualmente.

A comunicação é uma ferramenta poderosíssima para cada marca e pode determinar o sucesso ou o insucesso da mesma. Pode contribuir para agregar valor à marca, estabelecendo a marca na mente do consumidor e criando uma imagem de marca, bem como, impulsionar a força de vendas (Kotler & Keller, 2016). Por este motivo, as comunicações de marketing devem ser estrategicamente pensadas e planeadas.

2.7. Brand Love

Associado ao processo de *branding* e de construção de marcas fortes, está o conceito de *brand love*. Este diz respeito ao processo através do qual se procura construir uma marca com vantagem competitiva no mercado, criando e cultivando, desde cedo, nos consumidores, por meio de estratégias de marketing e comunicação, o sentimento de amor pela marca, na medida em que estes se tornem leais.

Cada vez mais, os relacionamentos das pessoas com as marcas não se resumem a meros atos de transações económicas, mas também, a trocas de e com valor, aliando a procura de benefícios à perspectiva da lealdade (Fournier, 1998, 2009).

Embora durante várias décadas os pesquisadores tenham atribuído especial destaque ao estudo do modo como os consumidores formam as suas atitudes de “gostar/não gostar” em relação às marcas (Batra et al., 2012), nos últimos anos, pesquisadores e profissionais do marketing, têm demonstrado um interesse crescente acerca dos sentimentos dos consumidores relativamente às marcas (Roy et al., 2013).

Com o avanço da história da humanidade, as marcas tornaram-se parte integrante da vida dos consumidores (Bairrada et al., 2018, 2019). Veloutsou e Moutinho (2009, p.316) afirmam que “marcas são *lovetmarks* com as quais os consumidores estão comprometidos”.

Os profissionais de marketing devem focar-se em desenvolver estratégias para além da mera satisfação do consumidor, dado que, por si só, esta não se constitui como elemento suficiente para a construção de uma relação de longo prazo com o consumidor e sua consequente fidelização (Roy et al., 2013).

Posto isto, *brand love*, amor dos consumidores por bens e atividades em concreto (Bıçakcioğlu et al., 2018), tem vindo a assumir um papel preponderante enquanto “meio de construir relacionamentos sustentáveis com o consumidor que possam oferecer oportunidades lucrativas de marketing” (Vernuccio et al., 2015, p.707).

É neste contexto que o constructo *brand love* é visto como “a relação emocional marca-consumidor mais intensa (Langner et al., 2015, p.624).

Carroll e Ahuvia (2006, p.81) definem *brand love* como “o grau de apego emocional, paixão, que um consumidor satisfeito tem por um nome comercial específico”. Concomitantemente com esta linha de pensamento, o *brand love* inclui “(1) paixão por uma marca, (2) apego à marca, (3) avaliação positiva da marca, (4) emoções positivas em resposta à marca, e (5) declarações de amor à marca” (Albert et al., 2008, p.1064).

Com a excessiva valorização da marca, o *brand love* assume um papel de extrema importância pelos benefícios que traz à marca. Os consumidores aficionados estão mais predispostos a experimentar novos produtos/serviços, bem como, a adquiri-los por preços *premium*, tornando-se leais às marcas amadas (Palusuk et al., 2019).

Os *brandlovers* tornam-se, ainda, numa poderosa arma de divulgação da marca, uma vez que, se tornam seus porta-vozes e representantes ativos, reduzindo, assim, o impacto e as implicações de informações negativas que possam surgir acerca da marca, junto da comunidade (Palusuk et al., 2019). Para além disso, em casos em que a marca amada comete um erro e é gerada uma crise, os *brand lovers* são os consumidores que mais facilmente concedem perdão (Palusuk et al., 2019).

Os profissionais de marketing têm prestado cada vez mais atenção a este tema, com inúmeros benefícios para as marcas, tais como, word of mouth (WOM) (Batra et al., 2012), lealdade à marca, na medida em que não ponderam trocar a marca amada por uma marca concorrente (Carroll & Ahuvia, 2006) e demonstração pública de afeto para com a marca (Batra et al., 2012). De forma a adquirirem uma posição de destaque no mercado e a garantir a sustentabilidade económica a longo prazo, as marcas devem desenvolver estratégias que incentivem o amor à marca (Palusuk et al., 2019).

3. Metodologia de Investigação

Este capítulo tem como principal objetivo explicar o método de pesquisa adotado e todos os procedimentos utilizados para responder aos objetivos deste estudo. Pretende-se com isto responder à pergunta de partida “Qual o impacto que decisões de *branding* e definição de uma estratégia de comunicação têm na construção de *brand love*?”, mais concretamente, procura-se perceber o modo como a escolha de determinadas estratégias de *branding* e comunicação influenciam na construção do *brand love*, no caso de uma nova marca no mercado.

3.1. Metodologia Adotada

Para Augusto (2014), a metodologia está relacionada com a interação entre a teoria e o método, estabelecendo a ponte entre o que queremos saber e o caminho para lá chegar. Como tal, a escolha da metodologia a seguir não pode ser feita tendo em conta a preferência do investigador, mas antes, de acordo com as questões às quais se procura dar resposta (Augusto, 2014). Assim sendo, “a opção por uma metodologia quantitativa ou qualitativa tem de estar de acordo tanto com os objetivos da pesquisa como com os atributos dos objetos em estudo” (Augusto, 2014, p.2).

Posto isto, não é praticável colocar os métodos de pesquisa numa hierarquia, uma vez que nenhum é melhor que o outro, pois cada método é apropriado para responder a diferentes propósitos e questões de investigação (Augusto, 2014).

Apesar das inúmeras críticas que parece haver em torno da pesquisa qualitativa e da ideia de que esta é mais fácil, a pesquisa qualitativa é exigente e consome muito tempo, uma vez que, exige um trabalho intenso e redobrado por parte do investigador (Augusto, 2014).

Relativamente ao *design* de pesquisa, Shukla (2008, p.29) define-o como o “plano de como o pesquisador responderá às perguntas de pesquisa definidas, contém objetivos claros, derivados das questões de pesquisa, especifica as fontes de informação das quais os dados serão recolhidos, o tipo de dados, as técnicas de design (pesquisa, observação, experimentação etc.), a amostragem e procedimentos, o cronograma e o orçamento”.

Uma vez que a marca em estudo é uma marca nova no mercado, e tendo em conta a questão de partida, este estudo segue uma abordagem de pesquisa qualitativa, uma forma de pesquisa exploratória que envolve pequenas amostras e processos não estruturados de recolha de dados. Procura-se perceber o fenómeno da realidade sem recurso a dados estatísticos.

A resolução de problemas em marketing envolve fazer perguntas. Considerando que o processo de pesquisa aqui adotado é flexível e avalia uma amostra não representativa, a pesquisa exploratória parece ser a escolha mais acertada.

A pesquisa exploratória tem como principal objetivo fornecer *insights* sobre o problema que o investigador enfrenta. Os dados recolhidos através da pesquisa exploratória não poderão ser resumidos e analisados em forma de números.

Considerando os objetivos específicos desta investigação (1. Compreender os fatores competitivos da marca Hévoa face à sua concorrência direta; 2. Compreender a definição e construção da identidade visual e das estratégias de *branding* para a marca Hévoa; 3. Definir ações de comunicação conducentes ao *brand love* à marca Hévoa; 4. Integrar técnicas de marketing de relacionamento e *brand love* da marca Hévoa), para a recolha de dados foram utilizadas entrevistas semiabertas para compreender melhor a temática em estudo; observação direta, decorrente da experiência de 3 meses em contexto de estágio curricular (outubro de 2020 a janeiro de 2021); e análise documental, através de acesso privilegiado a todos os documentos relacionados com o caso em estudo.

4. Análise de dados

Este estudo tem por base a análise das estratégias de comunicação e *branding* adotadas pela agência de comunicação DETA para a marca Hévoa. Assim sendo, neste capítulo, serão analisadas todas as estratégias desenvolvidas desde a criação da identidade visual e verbal da marca, passando pela análise da estratégia de comunicação e respetivo plano de comunicação, bem como, pela análise das estatísticas das redes sociais da marca e do website. Esta análise será complementada com informações de observação direta relativas à elaboração dos planeamentos, estratégias, feedback dos clientes e análise das ações em curso.

4.1. Entrevista exploratória semiaberta

De acordo com Quivy & Campenhoudt (1998) “as entrevistas exploratórias têm como função principal revelar determinados aspetos do fenómeno estudado que o investigador não teria espontaneamente pensado por si mesmo e, assim, completar as pistas de trabalho sugeridas pelas suas leituras” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 69).

Esta entrevista será aplicada a Jacinta Faria, co-fundadora da DETA. A entrevistada foi selecionada pelo seu conhecimento profundo sobre os temas-chave, e dado que foi a ela que lhe foi passado o primeiro *briefing* dos clientes em junho de 2020.

A entrevista foi realizada em janeiro, em contexto presencial, quando a marca já estava lançada e as vendas já fluíam e fornece *insights* para a compreensão profunda das estratégias desenvolvidas. O guião da entrevista (Apêndice 1) foi pensado tendo em conta o domínio dos assuntos-chave por parte da entrevistada e dele faziam parte questões semiabertas e flexíveis. A entrevista foi realizada presencialmente e registada em áudio, com autorização da entrevistada, e a transcrição da mesma pode ser encontrada no Apêndice 2.

O principal objetivo deste projeto passou por dar resposta à ambição de quatro clientes que pretendiam entrar no mundo do comércio digital. Ambos tinham *know-how* diferente no comércio a retalho e viram uma oportunidade de criar uma marca para venda online dos produtos com os quais trabalhavam diariamente e por isso recorreram à agência DETA.

Face à estratégia por detrás da criação da identidade da marca, a entrevistada referiu que “A estratégia foi criar um conceito de uma marca que se posicionasse como qualidade de produtos *premium*, isto em termos da imagem e da forma como é comunicada e apresentada ao público, mas com um produto acessível”. Acrescenta ainda que apesar dos produtos não serem de muita qualidade, “podíamos comunicar de modo que o cliente sentisse que comprava uma coisa de boa qualidade a um preço justo”. E foi nesta premissa que se baseou toda a estratégia de criação da marca.

Tendo em conta a informação recolhida na entrevista foi ainda possível perceber a existência de alguns entraves colocados por parte dos clientes e que impediram melhores resultados em termos da comunicação e projeção da marca. No entanto, face aos constrangimentos, as ações levadas a cabo

pela equipa da DETA tiveram um bom desempenho, o que se traduziu ao nível das vendas. Na primeira semana online o volume de vendas foi considerável, fruto essencialmente de todo o trabalho de comunicação digital previamente pensado.

Com o relato de pontos de vista na primeira pessoa, conseguiu-se perceber melhor qual o *briefing* dos clientes para a criação da marca, quais as motivações e o resultado esperado. Foi, ainda, descrito o motivo pelo qual foram tomadas certas decisões ao nível dos processos de *branding* e de definição de estratégias de comunicação.

4.2. Análise documental

Os dados deste estudo são provenientes de análise documental e observação direta por um período de 3 meses em funções no departamento de marketing e comunicação. Neste seguimento, foi analisado o briefing do cliente, as estratégias de *branding*, as estratégias e plano de comunicação, as redes sociais, o *website* e as *newsletters*.

4.2.1. Análise do briefing inicial dos clientes para criação da identidade da marca

O briefing inicial dos clientes passava por criar uma marca de produtos têxteis-lar *premium*, mas vendidos a preços acessíveis para que toda a gente pudesse adquirir estes produtos frequentemente. A marca iria ter, também, numa segunda fase, produtos relacionados tais como cerâmicas e utensílios de cozinha.

As principais categorias e respetivos produtos a comercializar eram:

Têxteis-lar

- Cama – jogos de cama, colchas, edredons decorativos, edredons de enchimento, resguardos de cama, almofadas, almofadas decorativas, mantas e capas de edredons;
- Sala – mantas, almofadas decorativas, resguardos de sofá, cortinas;

- Cozinha – pegas, luvas, guardanapos, toalhas de mesa, cestos de pão, sacos de pão, panos de cozinha, individuais, caminhos de mesa, aventais, assento de cadeira, cortinados e sacos de compras;
- Banho – jogos de banho;
- *Homewear* – pijamas e robes;
- Bebê – edredons, muda-fraldas, almofadas de amamentação, cortinados, jogos de cama e toalhas com capuz;

Cerâmicas e utensílios de mesa

- Pratos, taças de mesa, canecas, saladeiras, travessas e talheres.

Posto isto, alguns dos requisitos para a construção da imagem da marca/comunicação e do website foram:

- A marca deve ser fácil de decorar;
- Marca conotada com artigos para casa que estão na moda;
- Produtos com qualidade aceitável vendidos a um preço acessível.
- Website com imagens apelativas e modernas que redirecionem para a ficha do artigo; fácil de navegar e intuitivo.

Tendo em conta este briefing, começamos a criar a identidade de marca sempre tendo em vista o alcance de um sucesso futuro.

4.2.2. Análise da concorrência

No processo imediatamente antes ao da criação de toda a estratégia inerente à marca foi feito um *benchmarking* a fim de se entender o que a concorrência do setor faz. Apesar da análise da concorrência que fizemos englobar várias marcas, o principal foco foi na Zara Home, na La Redoute e na H&M Home (Tabela 3).

Tabela 3: Análise da concorrência

	Hévoa	Zara Home	H&M Home	La Redoute
Concorrência	_____	Direta	Direta	Direta
Loja Online	Sim	Sim	Sim	Sim
Loja Física	Não	Sim	Sim	Sim
Preço	Baixo	Médio	Médio	Baixo
Comunicação	Redes Sociais, Catálogos, Newsletters	Redes Sociais, Catálogos, Newsletters	Redes Sociais, Catálogos, Newsletters	Redes Sociais, Catálogos, Newsletters
Experiência no mercado	0 anos	17 anos	11 anos	183 anos
Produtos	Têxteis-lar, decoração	Têxteis-lar, decoração, mobiliário e iluminação	Têxteis-lar, decoração, mobiliário e iluminação	Têxteis-lar, decoração, mobiliário e iluminação

Fonte: Elaboração própria

Estas marcas foram tidas como referência em todo o processo de *branding* da marca, por se considerarem serem as marcas com maior força competitiva no mercado em que procurávamos entrar e, portanto, a principal concorrência direta. Não só por serem marcas com um grande reconhecimento a nível internacional, mas também por venderem produtos considerados *premium*, a um preço médio, contra as quais se pretende concorrer através da oferta de produtos de igual qualidade, mas vendidos a um preço baixo e acessível.

Para além disso, em termos de imagem estas eram as marcas que mais se pareciam com aquilo que se pretendia criar para a Hévoa, uma imagem *soft* e *clean*. Ao nível da comunicação são marcas com uma comunicação forte e direcionada para o cliente do setor. Na mesma linha de pensamento, são marcas com grande presença no online, nomeadamente, nas redes sociais.

Assim, após analisada a concorrência e feito um *benchmarking*, a identidade de marca começou a ser criada.

4.2.3. Criação da identidade da marca

4.2.3.1. Identidade visual

Tal como analisado na revisão da literatura, ter um ótimo produto sem uma imagem de marca forte de nada serve. É importante haver uma identidade de marca consistente para que uma marca tenha sucesso.

Desde o nome até às fotografias dos produtos, desenvolvimento da plataforma, lançamento, comunicação online contínua, tudo foi deixado ao encargo da DETA.

O processo de criação da identidade da marca começou com um efusivo *brainstorming* em busca do nome que melhor representasse esta marca. Na criação do *naming* é preciso ter em atenção que este seja memorável, fácil de pronunciar, que não seja contraditório, se há a possibilidade de registo, etc.

Ao longo deste processo, muitas foram as propostas que foram surgindo. Fizemos uma primeira pesquisa em contexto de agência no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) e no registo de domínios para percebermos se havia a possibilidade de certos nomes ainda serem registados. Na primeira reunião pós-briefing foram apresentadas três propostas de nome para a marca: Hévoa; Hauze e Napron. Apesar de as duas últimas serem as que mais se relacionam com casa/lar, este nome ficou logo posto de parte por remeter para coisas antigas e a marca pretendia-se moderna. Hévoa foi logo um dos nomes que todos mais gostamos e acabou por ser este o nome escolhido. Hévoa é o nome de uma tulipa e representa crescimento e natureza e apesar de não significar nada em concreto é um nome que fica facilmente no ouvido.

Após escolhido o nome, a agência abordou os consultores de marca que trabalham em parceria com a DETA para ver se o nome era viável ou não. Chegou-se à conclusão que havia mais de 90% de possibilidade de registo da marca.

Concluída esta etapa, toda a restante identidade de marca começou a ser pensada. Após recolhidas as informações do briefing por parte dos clientes acerca daquilo que queriam para a identidade da marca, em termos de logótipo, cores, *packaging*, *lettering*, website, comunicação da marca, etc, foi feito um exercício em equipa juntamente com as duas designers e foi apresentada uma proposta A e uma proposta B (Figuras 9 e 10).

Figura 9: Proposta de identidade A



Fonte: Elaboração interna da DETA

Figura 10: Proposta de identidade B



Fonte: Elaboração interna da DETA

Após análise e discussão com os clientes, a proposta A foi a escolhida.

Apesar de semelhantes, o tipo de *lettering* utilizado na proposta A foi aquele que mais convenceu o cliente e o que mais gostaram. Achou-se que o logótipo funcionava melhor como “*wordmark*” e, como tal, optou-se apenas por usar o nome da marca como logótipo, sem lhe associar qualquer tipo de símbolo (Figura 11). Este logótipo é de fácil identificação e o design clean ajuda à rápida memorização. É um logótipo parecido ao que é usado por marcas concorrentes neste segmento, como por exemplo, a ZARA HOME, com a vantagem de fazer uso de cores fortes que facilmente identificam a marca.

Figura 11: Logótipo da Hévoa



Fonte: Elaboração interna da DETA

As cores Pantone escolhidas para o logótipo e toda a comunicação da marca (cor telha e branco) conjugam na perfeição, uma vez que, a combinação de uma cor quente com uma cor neutra, fazem sobressair o logótipo e captam a atenção (Figura 9). O facto de a cor “telha” ser uma das preferidas de uma das clientes também constituiu uma mais-valia na tomada de decisão. O branco transmite paz, pureza e limpeza, o que faz todo o sentido para uma marca de têxteis/lar.

Relativamente ao *packaging* este é também uma ferramenta de comunicação importante e, portanto, foi pensado como tal. Optou-se por caixas de cartão, customizadas consoante o tamanho da encomenda, com as cores e o logótipo da marca na parte exterior (Figura 12). Todas as encomendas vão embrulhadas num papel com o slogan da marca e com um cartão a agradecer a compra, sempre em conformidade com a identidade da marca criada.

Figura 12: Packaging Hévoa



Fonte: Elaboração interna da DETA

4.2.3.2. Identidade Verbal

A identidade verbal de uma marca pode ser expressa pela sua missão, visão, valores, personalidade, tom de comunicação, assinatura, entre outros.

A **missão** da Hévoa é desenvolver artigos de decoração para casa e interiores de qualidade, de modo a satisfazer as necessidades dos clientes e a trazer para as suas vidas e para as suas casas a harmonia que precisam.

Já no que diz respeito à **visão**, a Hévoa, pretende consolidar a sua presença tanto no mercado nacional e europeu, adquirindo uma posição de destaque que lhe permita ampliar a carteira de produtos.

Os valores pelos quais a marca se rege são os seguintes:

- **Qualidade**

Para a equipa Hévoa, a qualidade é o ponto de partida para tudo. Com todo o empenho e dedicação diários, a Hévoa, oferece produtos de elevada qualidade, estabelecendo relações duradouras e de confiança com os seus clientes.

- **Modernidade**

Com foco nas tendências do momento, a Hévoa empenha-se diariamente em produzir artigos modernos e inovadores, que permitam aos clientes criarem interiores versáteis e únicos.

- **Acessibilidade**

A Hévoa oferece produtos têxteis/lar acessíveis a todas as classes económicas, com uma boa relação qualidade-preço.

- **Responsabilidade social**

Os produtos Hévoa são confeccionados tendo em conta práticas sustentáveis, preservando o meio ambiente e os recursos naturais, contribuindo para o desenvolvimento sustentável.

O slogan *“FEEL YOUR HOME”* resume a essência da marca: o fazer renascer o gosto pela casa, de senti-la como parte integrante da nossa vida como o nosso porto seguro.

Em todo o **tom de comunicação** é usada uma linguagem simples, informal, para criar uma relação de intimidade e proximidade com o público-alvo. É um tom de comunicação próximo, confiante e carinhoso.

4.2.4. Estratégia de comunicação

Sendo a Hévoa uma marca nova num setor de atividade altamente saturado, a competição é elevada e os concorrentes diretos são muitos. Ora, numa marca que vai vender exclusivamente online, é preciso ter o dobro da atenção no estabelecimento da estratégia de comunicação da marca para que esta se possa lançar de forma eximia.

Para a estratégia de comunicação da marca foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Dar a conhecer a Hévoa;
- Posicionar a marca;
- Criar notoriedade;
- Angariar leads;
- Gerar conversões e vendas;
- Gerar *buzz*;
- Gerar engagement;

Relativamente ao público-alvo este é composto por homens e mulheres com idades compreendidas entre os 27-65 anos, com rendimento mensal médio e gosto por produtos para a casa.

Quanto ao mix de comunicação, a publicidade, as relações públicas (numa segunda fase), o marketing online e as redes sociais são os principais meios para esta estratégia de comunicação.

O conceito de comunicação da marca passa por cultivar o gosto pela casa, por “vestir a casa” de diferentes maneiras, várias vezes. É mostrar a importância do cuidar da casa como cuidamos de nós, porque é o nosso porto de abrigo e parte integrante do nosso ser.

Posto isto, foi pensado e criado, de início, um plano de comunicação (Anexo 3) que incluía um conjunto de ações, para dois meses, para que a marca pudesse entrar no mercado e comunicar com o público de forma eficaz.

4.2.5. Plano de comunicação

Para o estabelecimento do plano de comunicação foi feito um *brainstorming* com a equipa de marketing a fim de se delinarem as estratégias a pôr em prática da melhor forma possível para que a marca tivesse sucesso.

O plano de comunicação elaborado (Apêndice 3) contempla toda a comunicação da marca desde a campanha de pré-lançamento e de lançamento, bem como, toda a comunicação da marca durante dois meses. As temáticas a abordar durante este período foram logo estabelecidas e os conteúdos estrategicamente selecionados. Este plano, organizado em cronograma, tem em conta o tipo de ação a desenvolver e é somente direcionado para as redes sociais, Instagram e Facebook, respetivamente.

Após aprovação por parte do cliente das estratégias e campanhas de comunicação pensadas, é tempo de começar a pensar no *layout* e *design* das publicações que ficava a cargo da equipa de *design* gráfico e *web design*.

Uma vez que a comunicação ia ser feita online, recorremos a campanhas patrocinadas para impulsionar o alcance.

De referir ainda que todas as publicações feitas eram submetidas a uma análise mensal por forma a percebermos o desempenho que estávamos a ter e a limar estratégias. A par disto, diariamente era feita a gestão da comunidade de marca, fosse por mensagem privada, ou através de comentários nas publicações, criando ligações diretas com o público.

4.2.5.1. Campanha de pré-lançamento da marca

No pré-lançamento da marca tivemos várias ideias de campanhas para impactar o público mas, por questões orçamentais do cliente, algumas ficaram pelo caminho. Todavia, houve também outro constrangimento, o fator tempo. A marca estava planeada para ser lançada perto do Natal e a campanha de pré-lançamento estava a ser pensada nesse sentido, fazendo alusões à época festiva. No entanto, pressões por parte dos clientes fizeram com que o pré-lançamento da marca tivesse de ser feito em dias, para ser lançada dia 1 de dezembro, o que nos impediu de fazer as coisas como tínhamos planeado.

Para a campanha de pré-lançamento da marca e, como forma de gerar engagement, foi criado um pequeno vídeo promocional de apresentação, cerca de um minuto, (disponível em <https://www.instagram.com/p/CIQ0MxUqLSB/>). Para a criação do vídeo foi alugada uma casa, que decoramos com produtos da marca. O objetivo era passar a mensagem da necessidade de cuidar da casa como se de uma pessoa se tratasse, mostrando a rotina diária da casa. Ao longo do vídeo são feitos vários *close-up* para mostrar a suavidade dos tecidos, as texturas, de modo a criar uma intimidade com o público-alvo. Para além disso, é ainda feito um apelo ao lado emocional através da referência às memórias que são criadas em cada casa.

Paralelamente, foram também feitas outras comunicações, em formato de imagem, a dar a conhecer a identidade visual da marca (Figura 13), e em vídeo (disponível em <https://www.instagram.com/p/CIYwWgkqOUq/>), a desvendar alguns dos produtos, acompanhado por um *storytelling* acerca da marca, do seu propósito, para criar suspense e curiosidade no público-alvo, criando com eles uma relação para os conseguir manter alerta até ao dia de lançamento.

Figura 13: Post de pré-lançamento da marca Hévoa no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CIWLDriqtSX/>

Todas estas comunicações incluíam no *copy* um link para uma *landing page* que continha um formulário de contacto. O objetivo era obter os dados das pessoas em troca de um desconto (20%) na primeira compra. Esta estratégia resultou numa angariação de cerca de 50 contactos.

A par disto, importa ainda referir que estas publicações foram patrocinadas, tanto no Instagram como no Facebook, para que se conseguisse levar a marca a mais gente, conseguindo um maior alcance e, consequentemente, mais seguidores e *engagement*, dados que serão analisados mais à frente.

4.2.5.2. Campanha de lançamento da marca

Apesar da campanha de pré-lançamento da marca ter começado a 1 de dezembro, só a partir de 30 de dezembro começou a ser comunicada como já lançada. De realçar que esta data não corresponde efetivamente à verdade, uma vez que, a pedido dos clientes a marca foi oficialmente lançada poucos dias depois do início de dezembro e da campanha de pré-lançamento. No entanto, ao aperceberem-se que as suas equipas ainda não tinham formação suficiente ao nível do seguimento de encomendas e programas de faturação para prosseguir com o negócio, foi-nos pedido que voltássemos atrás no lançamento, retirando as comunicações feitas até então, e colocando o site em *off*. Para nós, enquanto agência, este foi um pedido que não foi levado de ânimo leve porque em tudo contraria as boas práticas do marketing e podia manchar a reputação da marca já no início.

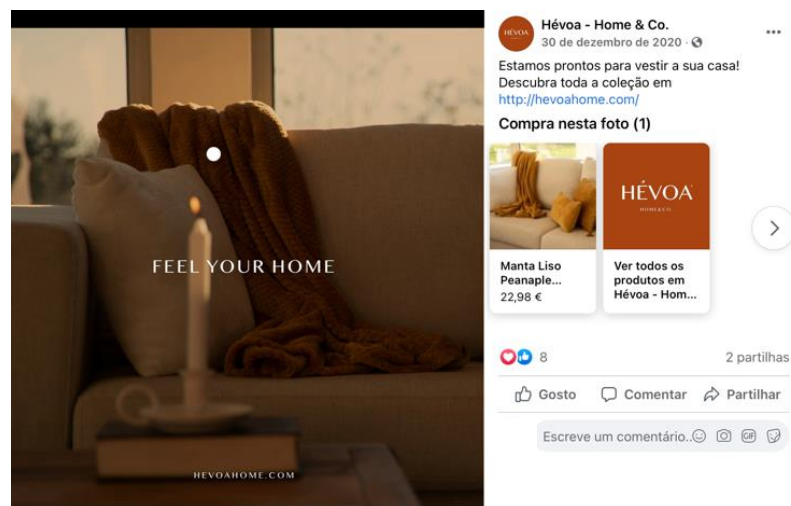
Assim sendo, a campanha de lançamento passou pelo uso de pequenos vídeos *motions* e publicações de imagens com produtos da coleção acompanhadas por frases motivacionais. A título exemplificativo temos as Figuras 14 e 15.

Figura 14: Publicação no Instagram, 30 de dezembro de 2020



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CJbt1paKVJM/>

Figura 15: Publicação no Facebook, 30 de dezembro de 2020



Fonte: <https://www.facebook.com/hevoahome/photos/118968266714545>

Em toda a comunicação de lançamento da marca procurou-se manter uma equidade em relação à campanha de pré-lançamento, trabalhando sempre os conteúdos do mesmo modo para que não houvesse discrepância, sob pena da imagem pretendida para a marca ficar subentendida. Optou-se, sempre, por uma comunicação num registo claro e bem definido, com um tom de proximidade com o público.

4.2.5.3. Conteúdos para comunicação contínua da marca

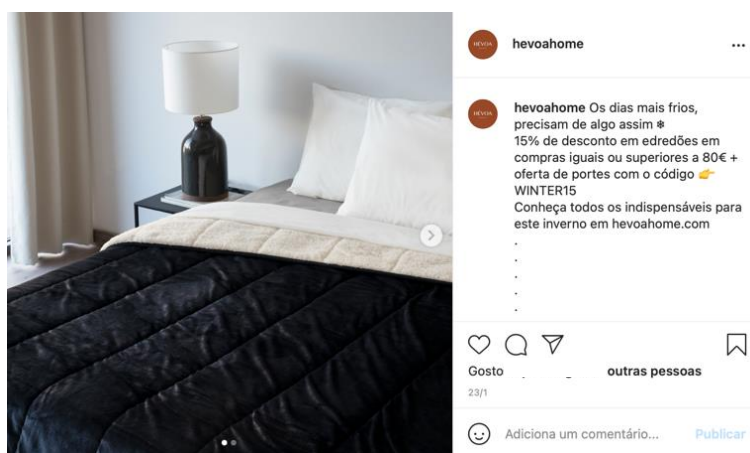
Paralelamente às campanhas iniciais de pré-lançamento e lançamento da marca foram delineadas as comunicações para os dois primeiros meses, janeiro e fevereiro.

Para estas comunicações foi feita uma combinação de posts orgânicos com posts patrocinados. Como estes dois primeiros meses do ano são marcados por algumas datas especiais nomeadamente o Ano Novo e o Dia dos Namorados, foram pensadas campanhas promocionais para estas épocas. O inverno está no auge nestes dois meses, portanto, o objetivo destas campanhas era promover produtos de inverno, essencialmente, edredões para escoar os produtos.

Relativamente ao mês de janeiro este teve duas campanhas. Primeiro foi lançada a campanha “Ano novo, Casa nova” com oferta de portes de envio na compra de edredões, a qual dinamizamos através de um vídeo (disponível em <https://www.instagram.com/p/CKCU783gd7G/>). Esta campanha esteve disponível desde o dia 4 de janeiro a 16 de janeiro.

Posteriormente, no dia 18 de janeiro iniciou-se a campanha “Indispensáveis de inverno” com oferta de portes de envio e 15% de desconto em edredões em compras iguais ou superiores a 80€ (Figura 16). Neste caso optou-se pelo formato de carrossel na publicação para dinamizar a mesma campanha com várias imagens, numa só publicação. Esta campanha vigorou até final do mês de janeiro.

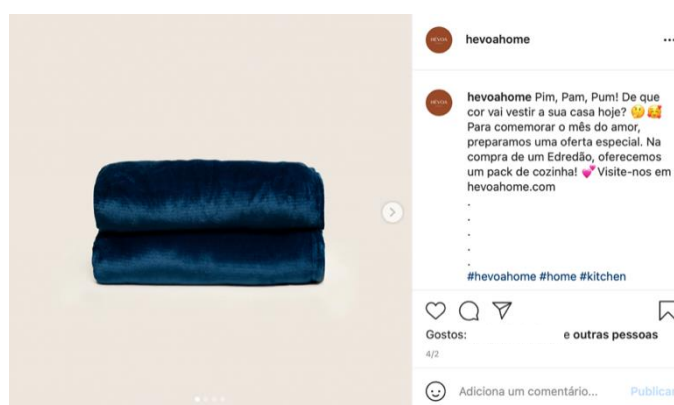
Figura 16: Publicação Instagram, 23 de janeiro de 2021



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CKZgDwEAQ-o/>

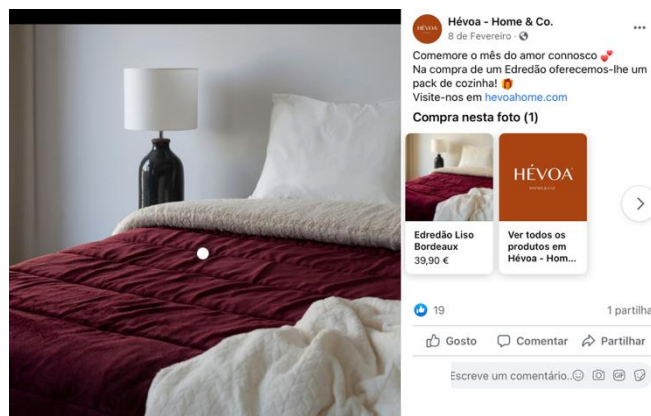
Já em relação ao mês de fevereiro também foram feitas duas campanhas. A primeira, alusiva ao Dia dos Namorados que iniciou no dia 1 de fevereiro e terminou no dia 14 de fevereiro. Intitulada “O meu amor por ti não cabe em 4 paredes” esta campanha consistiu na oferta de um pack de cozinha na compra de um edredão. Foram igualmente feitas publicações alternadas entre fotografia (Figura 17 e 18) e vídeo para divulgação (disponível em <https://www.instagram.com/p/CKwrPXzAUJ5/>).

Figura 17: Publicação Instagram, 4 de fevereiro de 2021



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CK4ZwIAakW/>

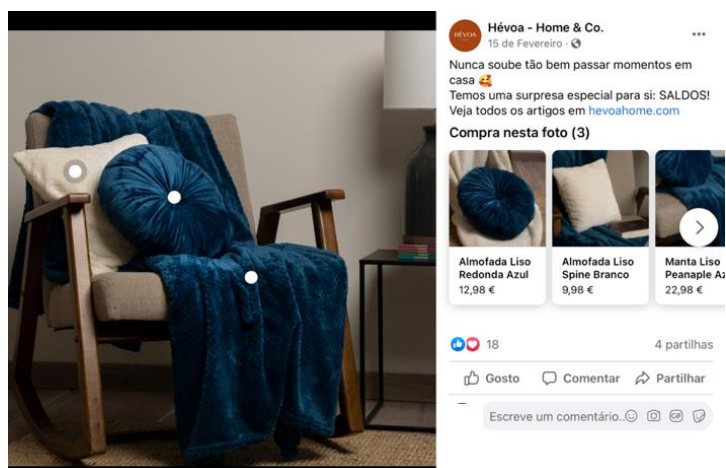
Figura 18: Publicação Facebook, 8 de fevereiro de 2021



Fonte: <https://www.facebook.com/hevoahome/photos/133756021902436>

Volvido o Dia dos Namorados iniciou-se a campanha de Saldos “Os melhores aos melhores preços” até ao dia 27 de fevereiro (Figura 19) e vídeo disponível em <https://www.instagram.com/p/CLmwHmRARLG/>).

Figura 19: Publicação Facebook, 15 de fevereiro de 2021



Fonte: <https://www.facebook.com/hevoahome/photos/133756021902436>

Intercalando com estas campanhas patrocinadas foram sempre feitos posts orgânicos para divulgação dos produtos com um tom de comunicação próximo do cliente para incentivar à compra. O *copy* usado

na escrita procura tocar no cliente e nas necessidades do dia a dia, levando ao encantamento. A título exemplificativo (Figura 20):

Figura 20: Publicação Instagram, 13 de fevereiro de 2021



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CLPkt3rAY3G/>

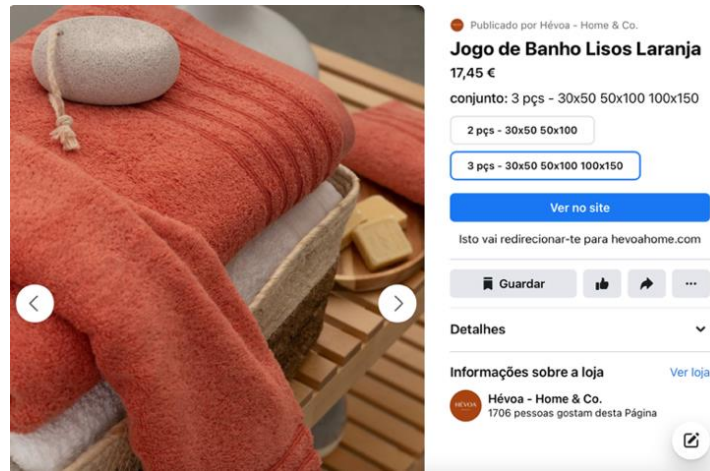
4.2.6. Redes sociais

Vivemos num mundo digital onde grande parte de nós passa parte do seu dia a consumir conteúdos das redes sociais.

Dado que nesta primeira fase a Hévoa não ia ter espaço físico para venda, comunicar e mostrar os produtos através das redes sociais era a porta de entrada para estabelecer contacto com o público. Foram então criadas uma página de Facebook e de Instagram. Estas foram as redes sociais escolhidas por acharmos que são as que têm mais impacto junto dos consumidores alvo para a marca.

Tendo em vista potenciar as conversões para o site e aumentar as compras, criamos uma loja online no Facebook para que as pessoas possam fazer o “*shop the look*” de maneira mais rápida e irem diretamente para o site (Figura 21).

Figura 21: Loja Online no Facebook



Fonte: https://www.facebook.com/commerce/products/3903271929717130/?ref=photo_fullscreen&eferral_code=product_tag_on_photo_fullscreen_135626708382034

4.2.7. Análise da página de Facebook

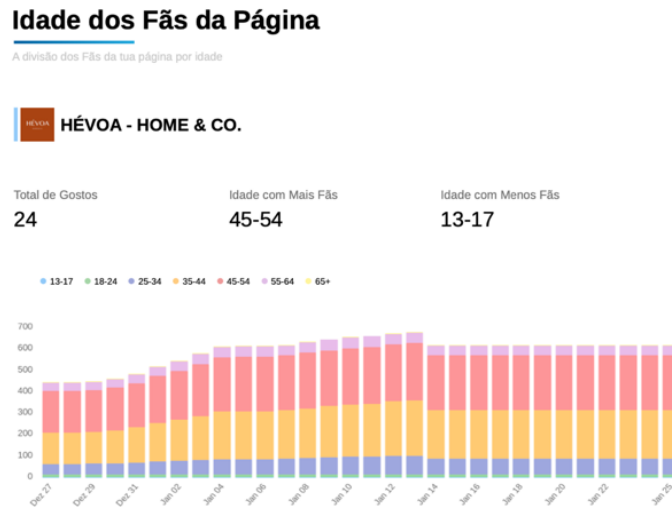
A seguinte análise debruçar-se-á sob o período em que decorreu a gestão das redes sociais da marca, mais concretamente um mês, de 27 de dezembro de 2020 a 25 de janeiro de 2021. A página de Facebook da Hévoa foi criada em dezembro de 2020 e desde sempre esteve sob gestão da DETA.

Atualmente, a página conta com 1692 gostos e 1727 seguidores. Para uma marca recente, podemos considerar este indicador como positivo. A página é dinamizada com conteúdos regularmente, várias vezes por semana, sendo esta a rede social da marca que mais interage com o público, respondendo aos seguidores nos comentários ou através do Messenger. Este é um aspeto fundamental para qualquer marca, uma vez que, as marcas devem ser interativas e dinâmicas nas suas redes sociais para conquistar o público.

4.2.7.1. Público da rede social

Relativamente à idade, e de acordo com as estatísticas os seguidores da página concentram-se essencialmente na faixa etária dos 45-54 anos, seguindo-se a faixa etária dos 35-44 anos (Figura 22).

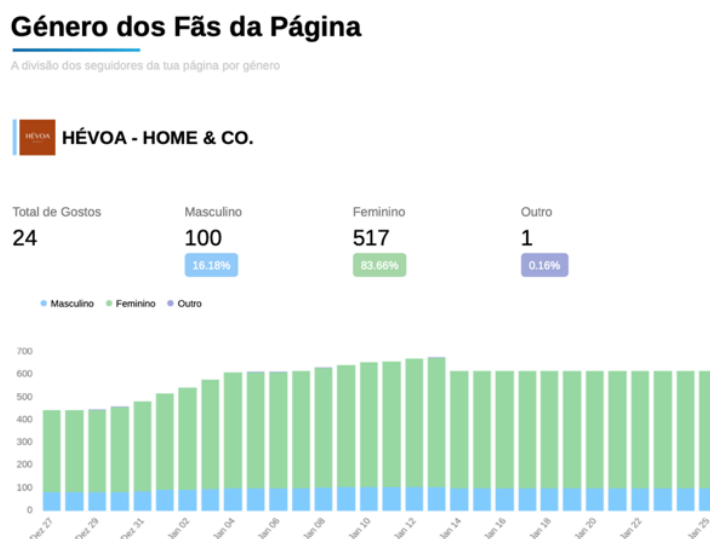
Figura 22: Idade dos seguidores da página de Facebook



Fonte: Relatório da rede social, consultado a 25 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

Já no que diz respeito ao género, e tal como demonstrado na Figura 23 verifica-se uma tendência para atrair mais público feminino. Do total de seguidores até à data, 517 são do sexo feminino, o que corresponde a uma taxa de 83,66% e apenas 100 do sexo masculino, ou seja, 16,18%. Importa ainda referir que 0,16% dos seguidores, aproximadamente 1 seguidores, é identificado como pertencendo a outro género.

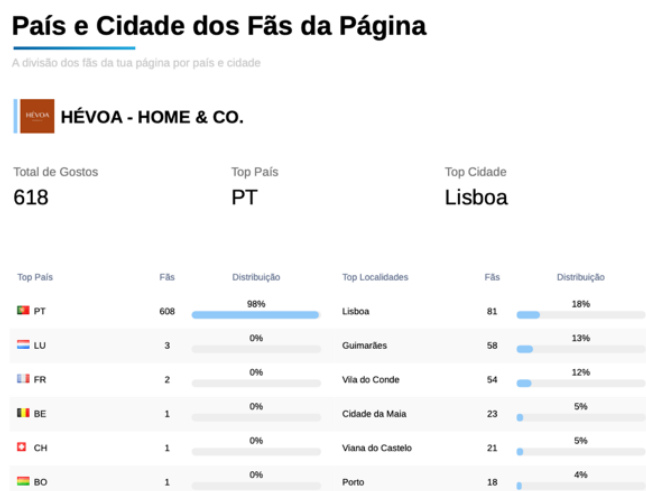
Figura 23: Género dos seguidores da página de Facebook



Fonte: Relatório de rede social. Consultado a 25 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

Através da Figura 24 é ainda possível concluir que os seguidores da página são essencialmente pessoas residentes em Portugal, cerca de 98%, e especialmente da zona de Lisboa e Guimarães.

Figura 24: País e cidade dos seguidores da página de Facebook



Fonte: Relatório de rede social. Cedido por DETA.

Posto isto, é possível concluir que a nossa escolha do público-alvo aquando da delineação da estratégia da marca está enquadrada com a realidade.

4.2.7.2. Publicações

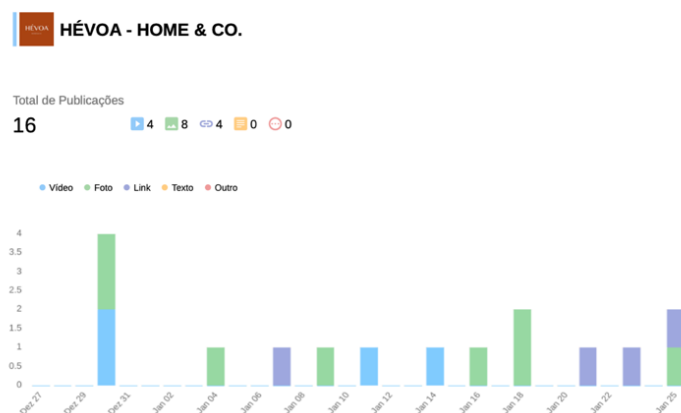
No decorrer deste período foram feitas 16 publicações na página de Facebook da Hévoa, com uma média de publicações por dia de 0,53, uma vez que, nem sempre, se publicou conteúdos todos os dias nesta rede social. O dia 30 de dezembro, dia de lançamento da marca, contou com 4 publicações, a taxa mais elevada de publicações por dia face ao analisado.

Relativamente ao formato das publicações, como referido anteriormente, procurou-se sempre alternar entre fotografia e vídeo para que o conteúdo se mantivesse com uma boa fluidez e fosse dinâmico. Posto isto, e tendo em conta os dados estatísticos presentes na Figura 25, 8 das publicações feitas foram fotografias, 4 vídeos e 4 links.

Figura 25: Publicações por formato na página de Facebook

Publicações por Formato

A divisão das tuas publicações por formato de texto, foto, link e vídeo



Fonte: Relatório de rede social, consultado em 25 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

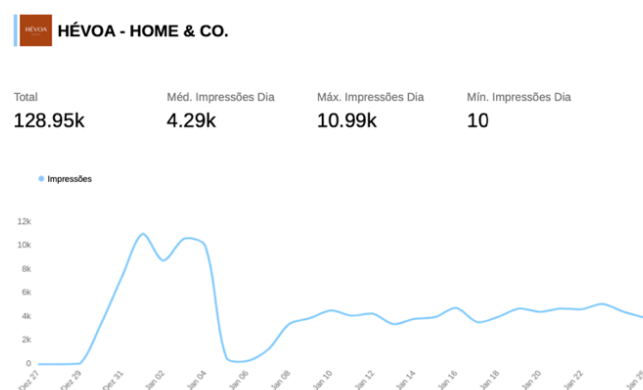
4.2.7.3. Impressões

Quanto às impressões obtidas durante este período (Figura 25), foi conseguido um total de 128,95k impressões, com estas a atingirem os maiores valores nos primeiros dias de lançamento da marca, nomeadamente, no período compreendido entre 30 de dezembro de 2020 e 4 de janeiro de 2021. Pelo facto de ser uma marca nova e a novidade suscitar interesse, no dia 30 de dezembro atingiu-se o valor mais alto de impressões com 10,99k.

Figura 26: Total de impressões na página de Facebook.

Total de Impressões

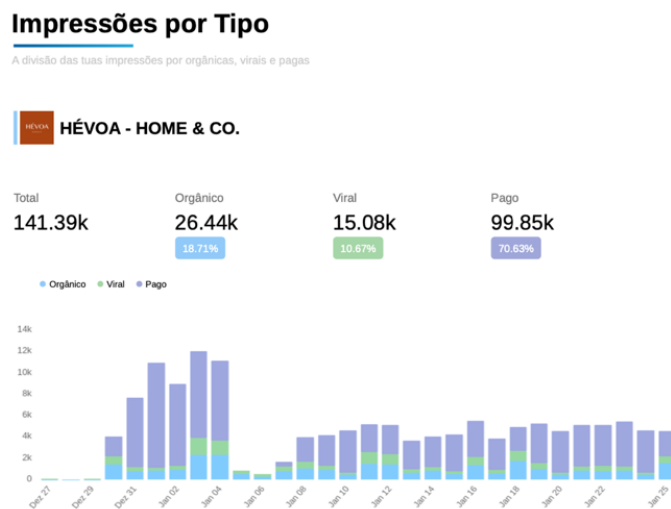
Número total de vezes que o conteúdo da tua página foi visto por utilizadores



Fonte: Relatório de rede social, consultado em 25 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

Se dividirmos estas impressões por tipo, ou seja, orgânicas, pagas e virais, consoante demonstrado na Figura 27, concluímos que 70,63% do total de impressões são pagas. Apesar de pagas, este valor é vantajoso para a Hévoa porque as publicações acabam por ser vistas por uma amostra maior, logo, maior a probabilidade de se tornarem seguidores e comprarem. Seguem-se as impressões orgânicas com 18,71% das impressões. As impressões virais, impressões obtidas pelo post se tornar viral, representam, ainda, 10,67% das impressões, um valor que demonstra o sucesso da comunicação.

Figura 27: Impressões por tipo na página de Facebook

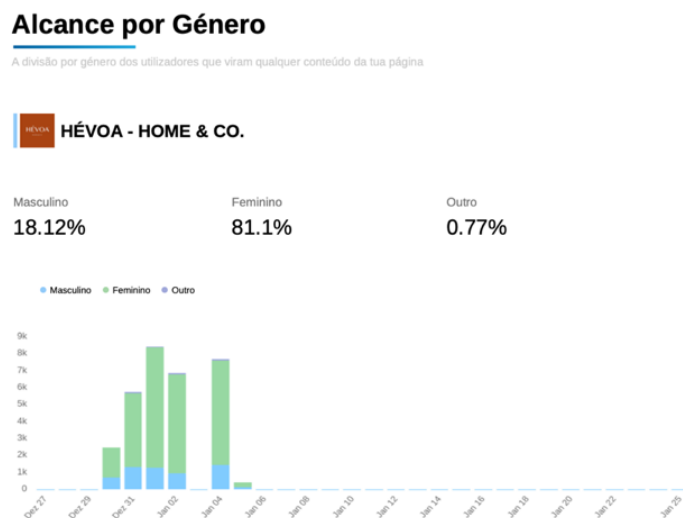


Fonte: Relatório de rede social. Cedido por DETA.

4.2.7.4. Alcance

No que diz respeito ao alcance por género, ou seja, a divisão por género do total de utilizadores que viram algum conteúdo da página, 81,1% representam mulheres e 19,12% homens, verificando-se aqui a tendência do maior interesse pelas mulheres neste tipo de marcas, ainda que os homens ocupem já uma posição significativa (Figura 28).

Figura 28: Alcance por género na página de Facebook



Fonte: Relatório de rede social, consultado em 25 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

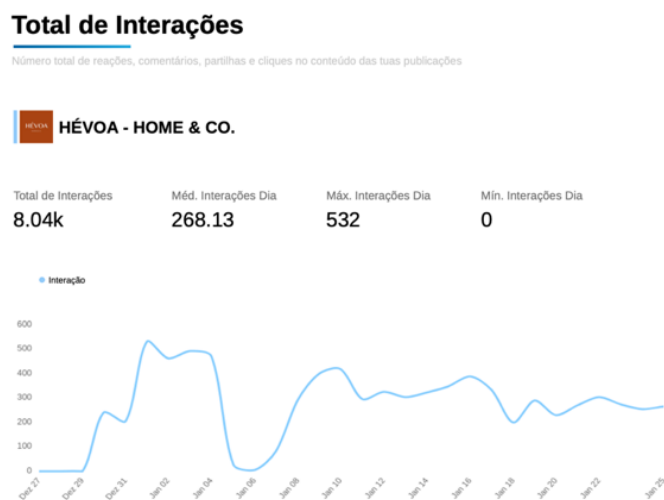
4.2.7.5. Interações

É através das interações que se criam relações com os clientes. No que concerne às interações, foi registado um total de 8,04k interações com os maiores valores a registarem-se, uma vez mais, nos primeiros dias do lançamento da marca, conforme demonstra a Figura 29. O máximo de interações registadas num dia foi de 532, e o decréscimo neste valor, tendo mesmo no dia 5 e 6 de janeiro atingido o valor 0 relaciona-se com o facto de nesses dias não terem saído publicações na página.

Estas conclusões demonstram a necessidade de se criar conteúdo continuamente.

Nos dias seguintes, com o aumento do fluxo de publicação na rede social houve um aumento das interações com as publicações, o que sugere que a marca está num bom caminho.

Figura 29: Total de interações na página de Facebook

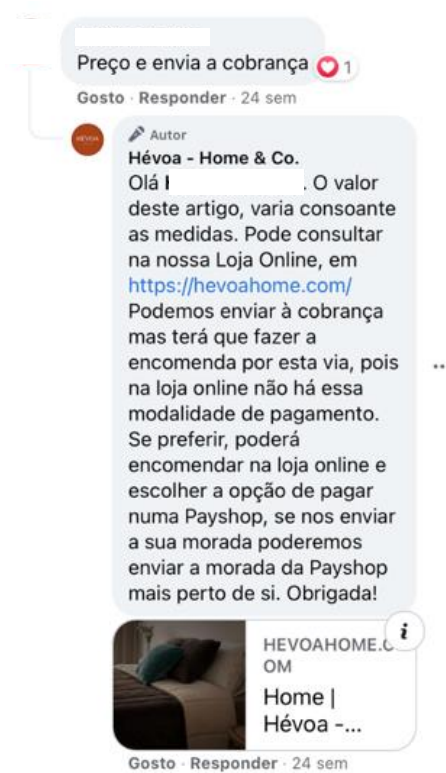


Fonte: Relatório de rede social, consultado em 25 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

Relativamente às interações, muitos são os comentários que a página recebe a pedir informações sobre preços e medidas. Neste caso, enquanto gestores das redes sociais da Hévoa é nosso papel dar feedback ao cliente. O mesmo acontece quando são feitas apreciações negativas, que não existiram neste período, devem sempre ser respondidas para gerir as situações da melhor forma possível.

A título exemplificativo, na publicação de dia 9 de janeiro de 2021 (Figura 30), uma seguidora questionou sobre o preço e a possibilidade de envio à cobrança, respetivamente. Posto isto, prontamente respondemos à seguidora dando todas as informações úteis para ajudar a esclarecer a dúvida. Esta é uma das principais boas práticas do marketing, responder, e este é, sem dúvida, o caminho a seguir na gestão da comunidade e só assim se consegue ganhar a confiança dos clientes.

Figura 30: Exemplo de interações entre marca e consumidor.



Fonte: <https://www.facebook.com/hevoahome/photos/125128816098490>

4.2.7.6. Visualizações

Quanto às visualizações da página registou-se um total de 1,51k, o que corresponde a uma média de 50,63 visualizações por dia (Figura 31). Deste total, foi nos primeiros dias da marca que se registaram os maiores números de visualizações, com um máximo de 151 visualizações por dia. Uma vez mais aqui o fator novidade a suscitar o interesse dos utilizadores.

As oscilações nos dias seguintes parecem estar relacionadas com o facto de não haver publicações diárias, com as visualizações da página a chegarem a valores perto do 0 nesses dias.

Figura 31: Visualizações da página de Facebook

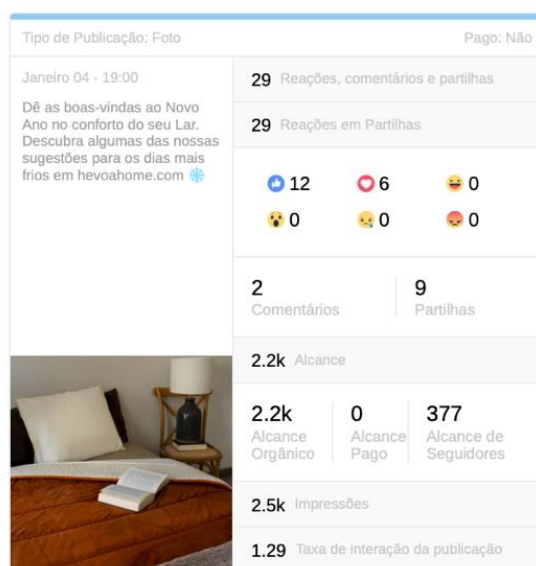


Fonte: Relatório de rede social, consultado em 25 de janeiro de 2021. Cedido por DETA

4.2.7.7. Publicações mais populares

A publicação com melhor desempenho de todas foi a de 4 de janeiro de 2021 (Figura 32). Esta publicação tinha como principal objetivo levar as pessoas ao site para descobrirem as ofertas da marca. A publicação, em formato fotografia, registou 2,2k de alcance orgânico e 2,5k impressões.

Figura 32: Performance da publicação de 4 de janeiro de 2021 no Facebook

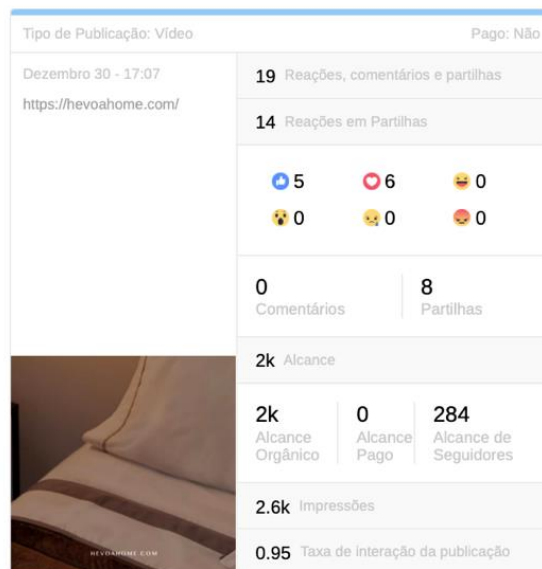


Fonte: Relatório de rede social, consultado em 25 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

No que diz respeito às interações obteve 29 interações, com 2 comentários e 9 partilhas. Apesar de não serem valores muito altos estes indicadores são positivos para a marca. Para uma marca desconhecida, ter 9 partilhas do conteúdo é bom, mostrando que a forma como se está a comunicar a marca está a ter impacto junto da comunidade. O *copy* da publicação incentiva as pessoas a realizar uma ação, estimulando a interação entre marca e consumidor.

Outra das melhores publicações foi a de 30 de dezembro de 2020, o dia do lançamento oficial da marca (Figura 33). Esta publicação alcançou 2k pessoas e obteve 2,6 mil impressões. Trata-se, uma vez mais, de uma publicação orgânica que teve 8 partilhas. O *copy* era um link de conversão para o website.

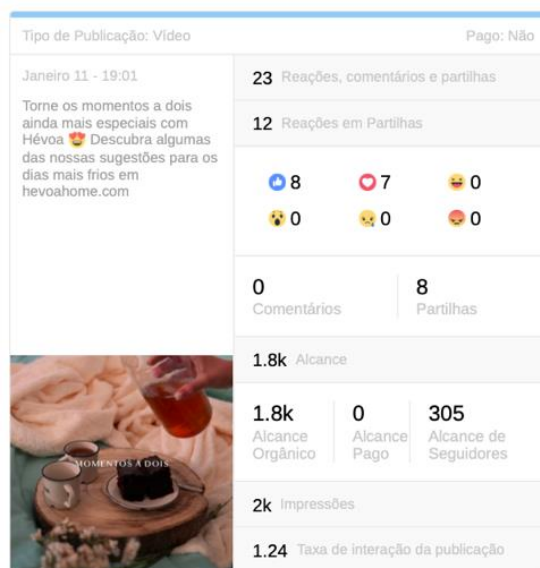
Figura 33: Performance da publicação de 30 de dezembro de 2020 no Facebook



Fonte: Relatório de rede social, consultado em 25 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

Para completar o top 3 das melhores publicações da marca, temos a do dia 11 de janeiro de 2021 (Figura 34). Uma publicação orgânica em formato vídeo. Esta publicação alcançou 1800k pessoas e teve 2k impressões. A média do número de partilhas foi mantida nesta publicação, com 8 partilhas. O vídeo era constituído por pequenos *frames* a retratar momentos românticos, acompanhado por um *copy* com uma linguagem mais carinhosa para tocar no lado mais emocional do público-alvo.

Figura 34: Performance da publicação de dia 11 de janeiro de 2021 no Facebook



Fonte: Relatório de rede social, consultado em 25 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

4.2.8. Análise da página de Instagram

O Instagram é a rede social que está no auge, hoje em dia. Todavia, esta tendência não se verifica na Hévoa, dado que, é na página de Facebook que as interações crescem, facto que parece estar relacionada com a faixa etária do público-alvo, que engloba uma grande percentagem de pessoas de meia-idade, que fazem mais uso do Facebook.

A página de Instagram da Hévoa também foi criada no final de dezembro de 2020 e atualmente conta com 493 seguidores. Os conteúdos aqui publicados são replicados no Facebook, apesar da maior aposta na frequência de publicação ser no Facebook. Para além das descrições cuidadosamente pensadas e escritas para cativar os seguidores, são usados *hashtags*, para abranger um público maior com interesse na área de atuação da empresa. A utilização destes *hashtags* pode potenciar a interação entre ambas as partes. Alguns dos *hashtags* criados foram #hevoahome #feelyourhome, bem como usadas outros com muito alcance para aumentar o engagement e gerar buzz, como é o caso do #home, #bedroom, #decoraçãodeinteriores, #decoração, #design, entre outros.

Na análise desta rede social importa referir que, devido a um problema, o relatório que me foi fornecido, apesar de compreender o período entre 27 de dezembro de 2020 e 25 de janeiro de 2021, em algumas métricas, apenas analisa o período de tempo entre 11 de janeiro de 2021 e 25 de janeiro de 2021, sendo, por isso, impossível tecer conclusões sobre algumas métricas.

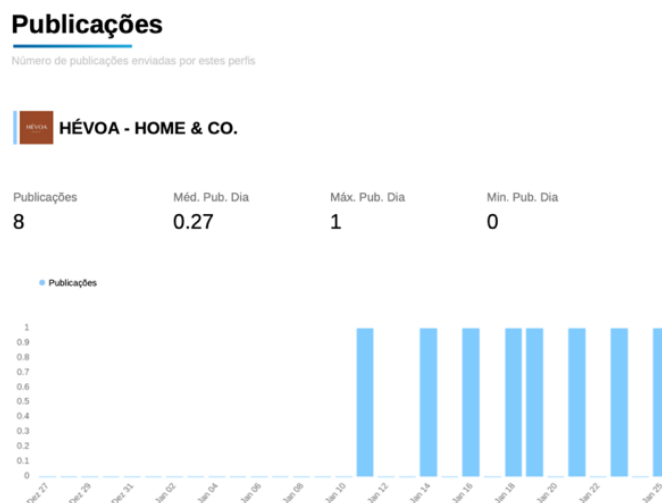
4.2.8.1. Análise do público da rede

Relativamente ao público-alvo da rede, não é possível tirar conclusões, uma vez que, os dados do relatório que não contém estas informações.

4.2.8.2. Publicações

Relativamente ao número de publicações nesta rede social, foi feito um total de 8 publicações, com média de 0,27 publicações por dia. Tal como demonstrado na Figura 35, não há propriamente uma frequência diária de publicações, tendo apenas sido feitas duas publicações seguidas, no dia 18 de janeiro e no dia 19 de janeiro, respetivamente.

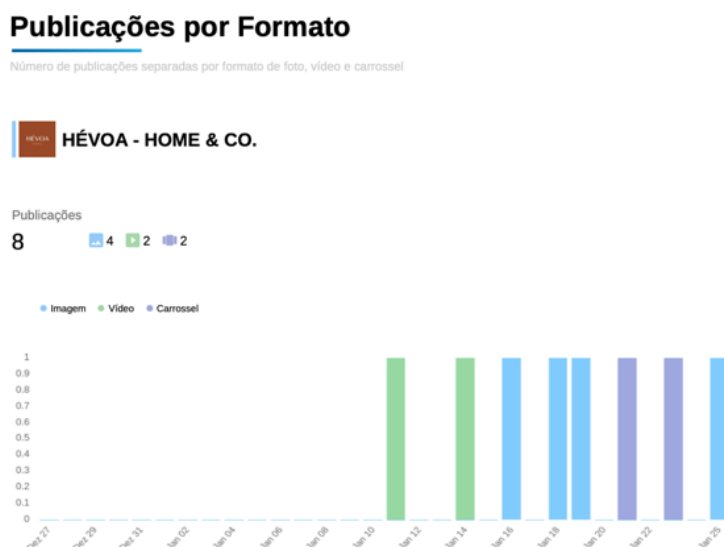
Figura 35: Publicações da página de Instagram



Fonte: Relatório de rede social, consultado em 25 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

No que ao formato das publicações diz respeito, tal como verificado no Facebook, estas variam entre imagem, vídeo e carrossel. Através desta alternância procurou-se diversificar o conteúdo, tornando-o dinâmico. Assim, foram feitas 4 publicações com imagem e 2 publicações em formato de vídeo e carrossel (Figura 36).

Figura 36: Publicações por formato na página de Instagram



Fonte: Relatório de rede social, consultado em 25 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

4.2.8.3. Impressões das publicações

Quanto às impressões, como comprovado pela Figura 37 foram obtidas um total de 683 impressões. Destas impressões, os valores máximos foram atingidos nos dias 11 e 12 de janeiro, com um total de 87 impressões num dia, o que quer dizer que nesse dia, uma publicação foi vista 87 vezes pelos utilizadores. Como neste dia em específico não saiu nenhuma publicação na página, este máximo de impressões diz respeito a publicações anteriores.

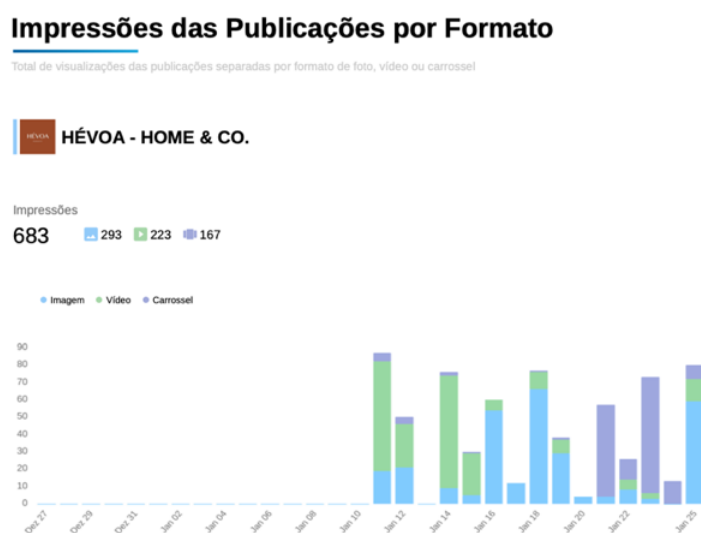
Figura 37: Impressões das publicações na página de Instagram.



Fonte: Relatório de rede social, consultado em 25 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

Se analisarmos este total de impressões tendo em consideração o formato das publicações (Figura 38), percebemos que são as publicações em formato de imagem que têm o maior número de impressões, representando exatamente 293 impressões do total das mesmas. Paralelamente a este formato, segue-se o vídeo com um total de 223 impressões e, por último, o formato de carrossel com 167 impressões.

Figura 38: Impressões das publicações por formato na página de Instagram



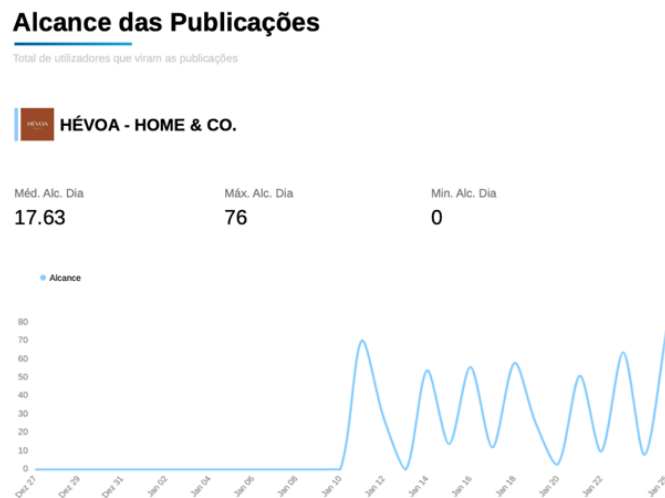
Fonte: Relatório de rede social, consultado em 25 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

4.2.8.4. Alcance das publicações

No período de 15 dias, face ao alcance das publicações (Figura 39), obteve-se uma média diária de 17,63 de alcance, o que significa que, em média, por dia, 17,63 utilizadores visualizaram o conteúdo da marca, tendo os dias 11, 12 e 25 de janeiro atingindo os valores mais elevados com um máximo de alcance de 76.

Nos restantes dias, estes valores oscilaram bastante, tendo mesmo chegado a valores mínimos de alcance 0.

Figura 39: Alcance das publicações na página de Instagram



Fonte: Relatório da rede social, acessado em 25 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

Olhando para o alcance das publicações tendo em conta o formato (Figura 40), é possível perceber-se que, do total médio de alcance, 7,67 diz respeito ao formato de imagem. Segue-se o formato de vídeo, com 5,43 de alcance e o carrossel, com 4,53 de alcance, respetivamente. Posto isto, concluímos que, tal como verificado nas impressões, é o formato de imagem que tem os melhores resultados em termos de métricas.

Figura 40: Alcance das publicações por formato na página de Instagram

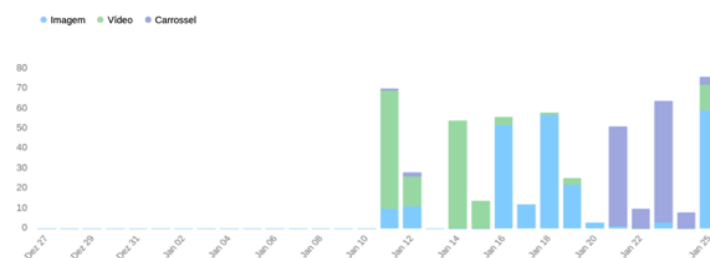
Alcance das Publicações por Formato

Total de utilizadores que viram as publicações separadas por formato de foto, vídeo ou carrossel

HÉVOA - HOME & CO.

Alcance Médio

17.63 Imagem 7.67 Vídeo 5.43 Carrossel 4.53



Fonte: Relatório de rede social, consultado em 25 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

4.2.8.5. Interações das publicações

No que concerne às interações, meio para o estabelecimento de relações com os utilizadores, registou-se um total de 60 interações (Figura 41), uma média de 2 interações por dia. As publicações que obtêm mais interações são, uma vez mais, as em formato de imagem, representando 26 do total de 60 interações.

Figura 41: Interação das publicações por formato na página de Instagram.

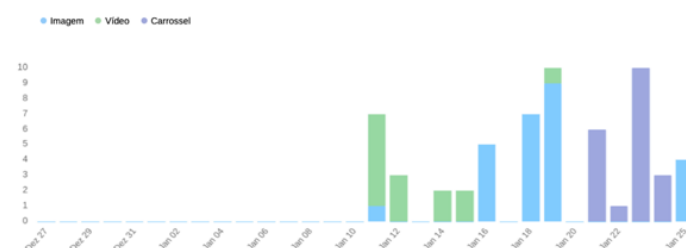
Interação das Publicações por Formato

O total de interações por formato de foto, vídeo ou carrossel

HÉVOA - HOME & CO.

Interação

60 Imagem 26 Vídeo 14 Carrossel 20



Fonte: Relatório de rede social, consultado em 25 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

Destas interações, as mais comuns são os gostos, 58 gostos, seguido da opção “guardar” (Figura 42). Nos 15 dias em análise não foi registado qualquer comentário o que vem reforçar a necessidade de se estimular as relações com os consumidores, de o levar a fazer algo.

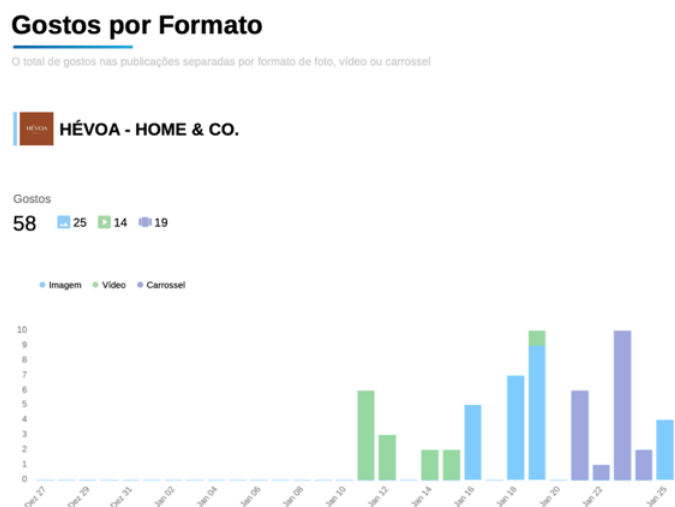
Figura 42: Interação das publicações por tipo



Fonte: Relatório da rede social, consultado em 25 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

Do total de 58 gostos, verifica-se uma grande tendência para os gostos em imagens, com 25 gostos neste formato (Figura 43). A par disto, houve, ainda, 19 gostos no formato de carrossel e 14 gostos em vídeos. Estes dados corroboram as conclusões retiradas da Figura 41.

Figura 43: Gostos por formato na página de Instagram

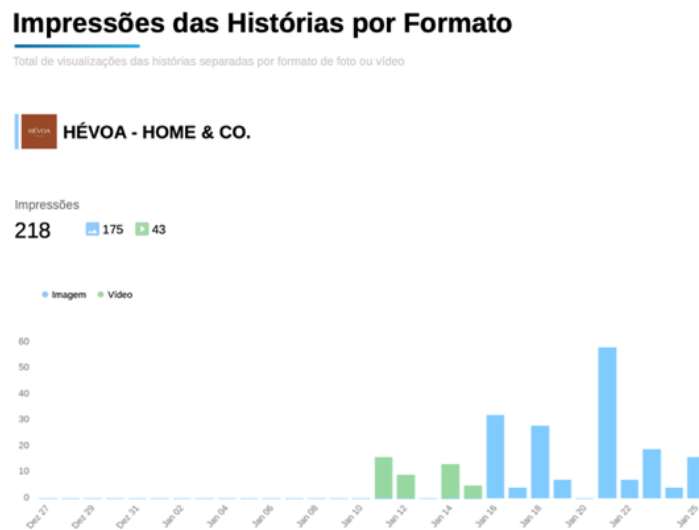


Fonte: Relatório de rede social, consultado em 25 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

4.2.8.6. Impressões das histórias

Do total de 8 histórias publicadas atingiu-se um total de 218 impressões, registando-se um máximo de 58 impressões no dia 21 de janeiro (Figura 44). Deste total de impressões, 175 foram relativas a conteúdos em formato de imagem, registando, mais uma vez, este formato os melhores valores das métricas analisadas.

Figura 44: Impressões das histórias por formato na página de Instagram



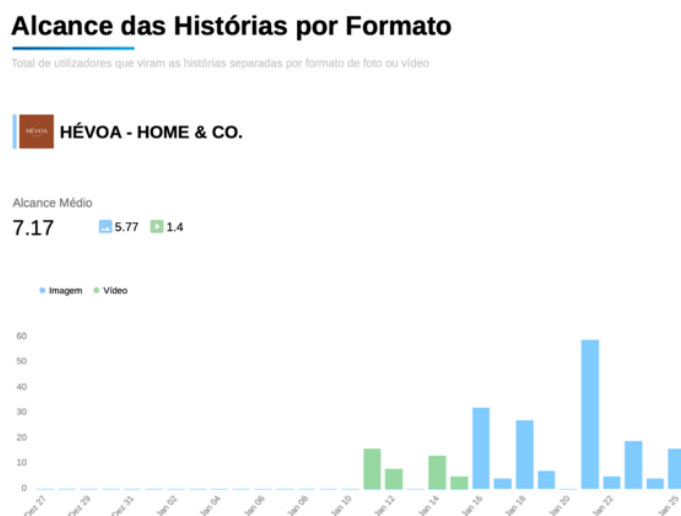
Fonte: Relatório de rede social, consultado em 25 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

A história que foi feita no dia 21 de janeiro de 2021 e que regista o valor mais alto de impressões era relativa a edredões e estava relacionada com a campanha de desconto “Indispensáveis de Inverno” (Ponto 4.2.5.3).

4.2.8.7. Alcance das histórias por formato

Relativamente ao alcance por formato (Figura 45), ou seja, o total de utilizadores que efetivamente viu as histórias de um determinado formato, registou-se um alcance médio de 7,17, com o máximo de alcance a ser atingido com histórias publicadas no dia 21 de janeiro, o mesmo dia em que houve o valor mais alto ao nível de interações. Uma vez mais, verifica-se que o formato de imagem é aquele que funciona melhor, representando 5,77 do alcance médio das histórias.

Figura 45: Alcance das histórias por formato na página de Instagram

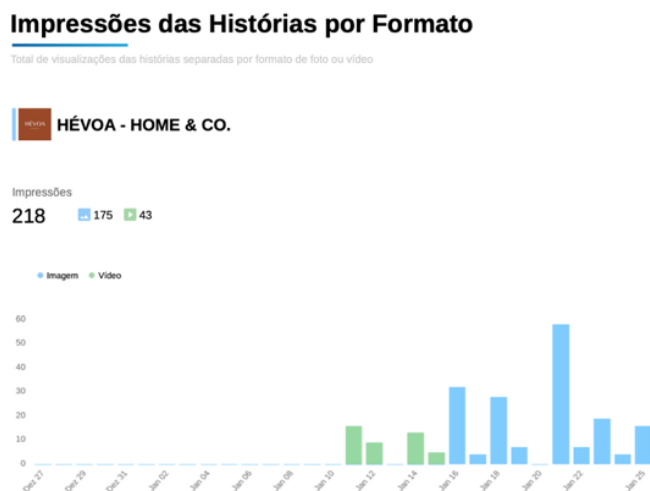


Fonte: Relatório de rede social, consultado em 25 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

4.2.8.8. Interações e interações por formato das histórias

Na rede social Instagram, as histórias demonstraram ter mais interação do que as publicações na página. Enquanto nas publicações houve 60 interações (Figura 41, ponto 4.2.8.5), nas histórias foram 214 interações (Figura 46), com um máximo de 54 interações por dia, no dia 21 de janeiro, quase tanto como o total de interações no *feed*. Quanto às interações por formato, 175 são resultado de histórias com imagens e 39 em vídeo.

Figura 46: Interação das histórias por formato na página de Instagram



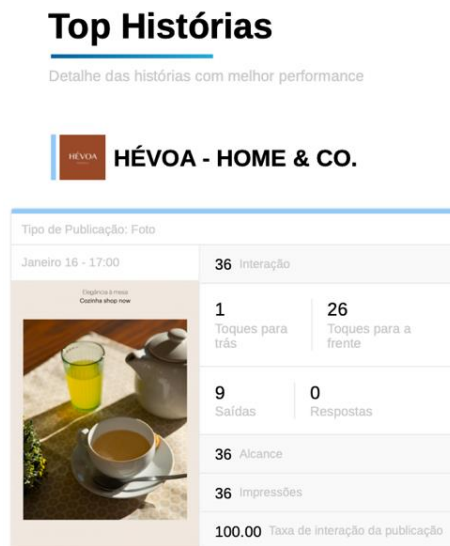
Fonte: Relatório da rede social, consultado em 25 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

4.2.8.9. Melhores histórias

Relativamente às histórias com melhor performance, destacam-se duas (Figura 47 e 48). Ambas as histórias são em formato de imagem e tiveram um desempenho muito semelhante. No entanto, ao nível das interações, destaca-se a história do dia 21 de janeiro de 2021 (Figura 47).

Face a um total de 28 impressões, foram registadas 32 interações, representando uma taxa de interação de 114,29%, o que nos diz que certos utilizadores interagiram mais do que uma vez com a história.

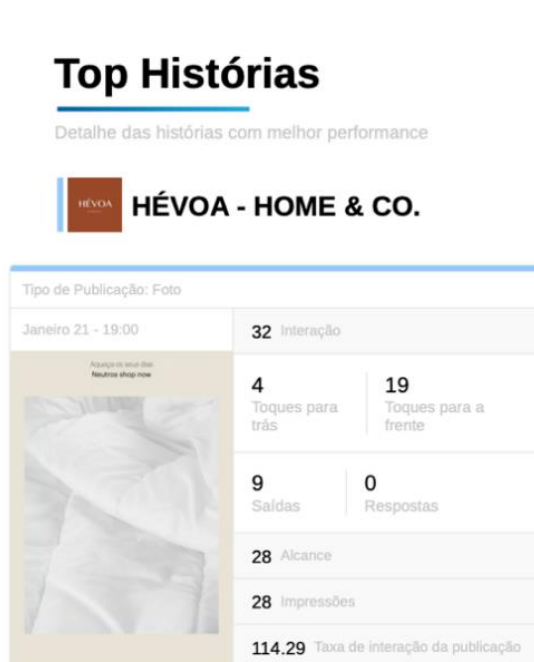
Figura 47: Performance da história de 16 de janeiro de 2021 no Instagram



Fonte: Relatório de rede social, consultado em 25 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

O mesmo aconteceu com a história do dia 16 de janeiro em que houve um total de 100% da taxa de interação. Ou seja, em 36 impressões, houve 36 interações, o que significa que todos os utilizadores que foram alcançados e efetivamente viram a história interagiram com ela de alguma forma.

Figura 48: Performance da história de 21 de janeiro no Instagram



Fonte: Relatório de rede social, consultado em 25 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

Estes resultados demonstram a eficácia da comunicação da Hévoa através das histórias, em que o conteúdo impacta os utilizadores.

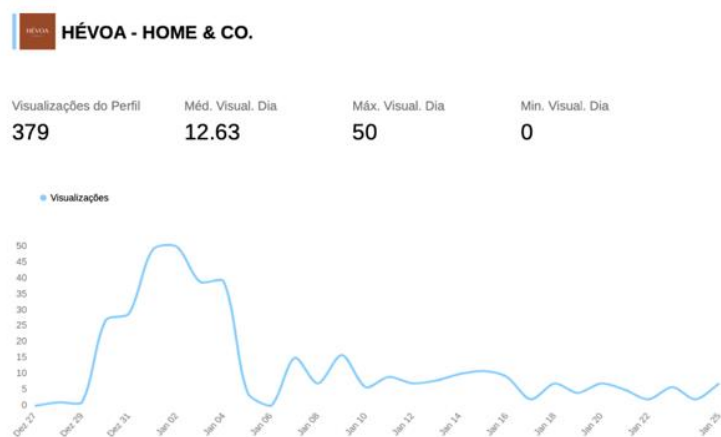
4.2.8.10. Visualizações do perfil

O Instagram da Hévoa teve entre o dia 27 de dezembro de 2020 e o dia 25 de janeiro de 2021, 379 visualizações do perfil (Figura 49). O número de visualizações foi aumentando entre o dia 30 de dezembro, dia de lançamento, e o dia 2 de janeiro, chegando a ter 50 visualizações num dia. Pelo facto de ser uma novidade no mercado, conclui-se que despertou o interesse dos utilizadores, o que se traduziu em visualizações ao perfil para explorar a marca e o seu conteúdo.

Figura 49: Visualizações do perfil na página de Instagram

Visualizações do Perfil

O número total de visualizações destes perfis



Fonte: Relatório de rede social, consultado em 25 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

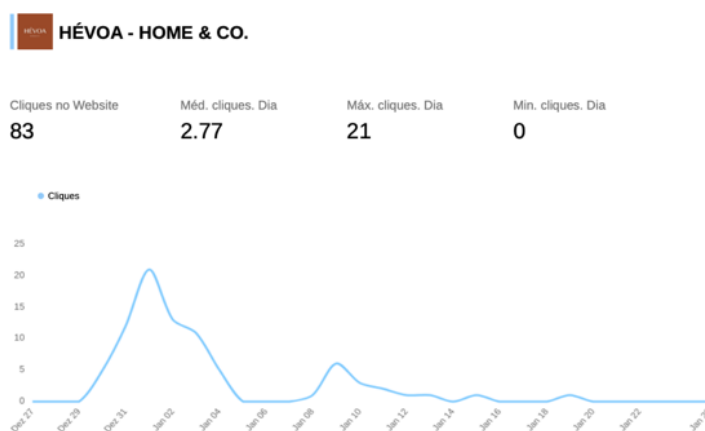
4.2.8.11. Cliques no website

As redes sociais são, nos dias de hoje, um meio fundamental para todos os negócios, uma vez que, lhes dão uma enorme visibilidade, potenciando, por exemplo, visitas ao site e futuras compras. Através do Instagram registaram-se 83 cliques de saída para o site (Figura 50).

Figura 50: Cliques no site através do Instagram

Cliques no Website

O total de cliques para aceder ao Website



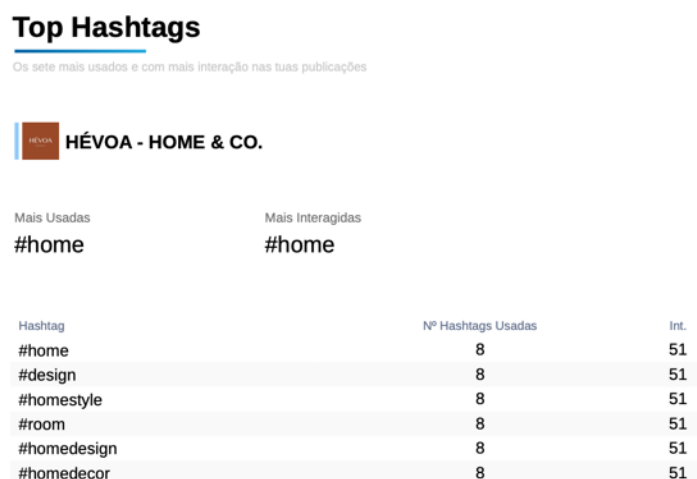
Fonte: Relatório de rede social, consultado em 25 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

Foi a partir do dia 30 de dezembro, lançamento da marca, até dia 1 de janeiro, onde se verificou o maior número de cliques para o site da Hévoa, com o pico a atingir os 21 cliques num dia. Apesar das oscilações nos dias seguintes e a descida acentuada do número de cliques, é possível concluir que as ações de comunicação feitas para lançamento da marca surtiram o efeito desejado, encaminhando as pessoas para o site e incentivando à compra.

4.2.8.12. Melhores Hashtags

Os *hashtags* são muito utilizadas no Instagram para aumentar o alcance das publicações. Cada *hashtag* está relacionado com um tópico e a sua pesquisa redireciona os utilizadores para páginas com publicações com esse *hashtag*. De todas os *hashtags* usados os que tiveram mais interação foram as seguintes (Figura 51):

Figura 51: Melhores hashtags na página de Instagram



Fonte: Relatório de rede social, consultado em 25 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

Percebemos que são *hashtags* genéricos e que são muito utilizados, pelo que direcionam o utilizador para um conjunto de conteúdos vasto sobre o tema. No caso de produtos de têxteis-lar e para a casa é muito comum os utilizadores usarem *hashtags* gerais para, por exemplo, para encontrar inspirações, o que pode ser também uma vantagem para a marca ao fazer uso destes *hashtags*.

4.2.8.13. Melhores publicações

A publicação com melhor desempenho foi uma publicação referente ao dia 4 de janeiro de 2021 (Figura 52). A publicação incentivava os utilizadores a visitarem o site para descobrirem os produtos da marca. A imagem registou 101 impressões e 84 de alcance. No que diz respeito às interações, esta publicação teve 13 gostos, e uma taxa de 15,48% de interação. Esta foi também a publicação com melhor desempenho no Facebook tal como visto no ponto 4.2.7.7, Figura 32.

Figura 52: Performance da publicação de 4 de janeiro de 2021 na página de Instagram

Tipo de Publicação: Foto	
Janeiro 04 - 19:00	13 Interação
Dê as boas-vindas ao Novo Ano no conforto do seu Lar. Descubra algumas das nossas sugestões para os dias mais frios em hevoahome.com ❄️ #hevoahome #home #feelyourhome #homecollection #decoração #decoraçãodeinteriores #roupadecama #banho	13 Gostos
	0 Comentários
	0 Guardadas
	84 Alcance
	101 Impressões
	15.48 Taxa de interação da publicação

Fonte: Relatório de rede social, consultado em 25 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

A publicação do dia 23 de janeiro de 2021 (Figura 53) também foi uma das que teve melhores resultados. Desta vez a publicação era sobre uma campanha promocional em que o *copy* procurava despertar o desejo no utilizador levando-o até ao site para proceder à compra e usar o código promocional. Posto isto, esta publicação obteve 77 impressões e um alcance de 66. A taxa de interação foi de 19,7%, com 13 interações, 12 gostos e uma pessoa a guardar a imagem. Esta opção de guardar no Instagram é interessante porque permite que ao utilizador guardar as imagens que gosta para mais tarde voltar a elas, aumentando, assim, a possibilidade de se converter em venda.

Figura 53: Performance da publicação de 23 de janeiro de 2021 na página de Instagram

Tipo de Publicação: Carrossel	
Janeiro 23 - 19:00	13 Interação
Os dias mais frios, precisam de algo assim ❄️ 15% de desconto em edredões em compras iguais ou superiores a 80€ + oferta de portes com o código 🏠 WINTER15 Conheça todos os indispensáveis para este inverno em hevoahome.com . . . #hevoahome #home	12 Gostos
	0 Comentários
	1 Guardadas
	66 Alcance
	77 Impressões
	19.7 Taxa de interação da publicação

Fonte: Relatório da rede social, consultado em 25 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

Importa ainda referir uma publicação do dia 18 de janeiro de 2021 (Figura 54). Esta publicação, em formato de imagem, teve uma performance muito semelhante às das publicações acima mencionadas. A imagem foi visualizada 86 vezes (impressões), alcançou 79 utilizadores e teve 11 gostos.

Figura 54: Performance da publicação de 18 de janeiro de 2021

Tipo de Publicação: Foto	
Janeiro 18 - 19:01	11 Interação
Tons naturais que criam a harmonia que o seu quarto precisa 🏠 Veja mais em hevoahome.com . . . #hevoahome #home #kitchen #bedroom #feelyourhome #homecollection #decoração #decoraçãodeinteriores #roupadecama #banho	11 Gostos
	0 Comentários
	0 Guardadas
	79 Alcance
	86 Impressões
	13.92 Taxa de interação da publicação

Fonte: Relatório da rede social, consultado em 25 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

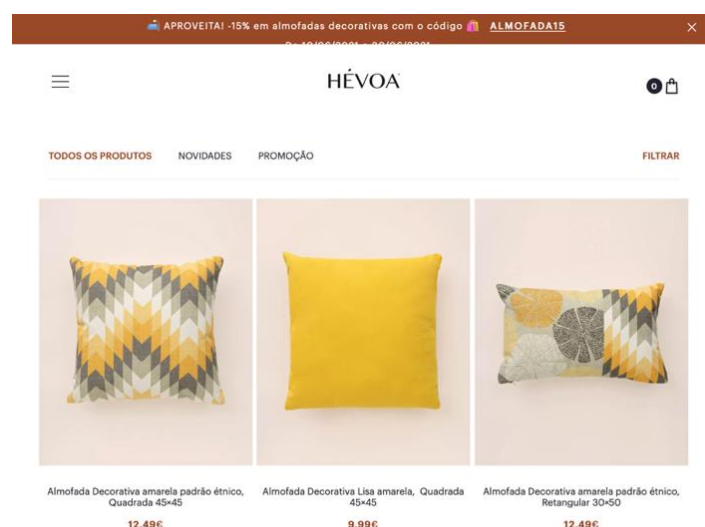
Tendo em conta o desempenho destas três publicações e visto que o conteúdo, em termos de imagem, era semelhante, é possível concluir que o *copy* e a mensagem que é passada através dele e os *hashtags* que são usados, parecem ter influência no desempenho da publicação.

4.2.9. Website

Projetada para entrar no mundo do *e-commerce*, um dos canais mais importantes para a Hévoa era a criação de uma website *e-commerce*.

Um dos *know-hows* da agência de comunicação DETA passa, também, pelo desenvolvimento de websites *e-commerce* para marcas. Como todo o processo de comunicação da Hévoa ficou ao encargo da agência, a criação do website foi feita internamente com a equipa de *web design*. Para além do *design* do *layout* do website em si, todas as fotografias que dele fazem parte foram igualmente tiradas pela equipa. Os clientes foram deixando todos os produtos que iriam estar à venda no site e um fotógrafo especializado neste tipo de trabalhos fotografou peça a peça no *showroom* da agência. Desde fotos de peças a fotos enquadradas em ambientes, todo este processo criativo de conteúdos para alimentar o website foi feito internamente. Relativamente ao website em si, criou-se um site *user-friendly*, muito intuitivo para que as pessoas facilmente conseguissem navegar nele e perceber a lógica do mesmo. O layout assume a identidade da marca, com um design *clean* e o uso das cores da marca (Figura 55).

Figura 55: Página do website da Hévoa



Fonte: <https://hevoahome.com/categoria-produto/sala/almofada/>

O menu principal está dividido pelas categorias dos produtos à venda, as quais se subdividem em subcategorias quando justificável.

Para além de estarem disponíveis todas as questões relacionadas com os produtos da marca, questões sobre FAQs, termos e condições, apoio ao cliente, políticas e questões técnicas, contactos e afins, estão também presentes no site. O site possui ainda uma secção para subscrição da newsletter da marca para que os clientes estejam sempre a par das novidades.

4.2.10. Análise das estatísticas da loja online

A seguinte análise será feita tendo em conta dados obtidos através do *Google Analytics* e compreende o período de tempo entre 27 de dezembro 2020 e 21 de janeiro de 2021.

4.2.10.1. Utilizadores

Durante o período de tempo em análise a loja online da Hévoa teve cerca de 2800 utilizadores, dos quais cerca de 2700 são novos utilizadores (Figura 56). O pico de utilizadores aconteceu entre o dia 31 de dezembro e o dia 1 de janeiro, altura em que se começou a divulgar nas publicações das redes sociais o URL do site.

Figura 56: Utilizadores da loja online da Hévoa

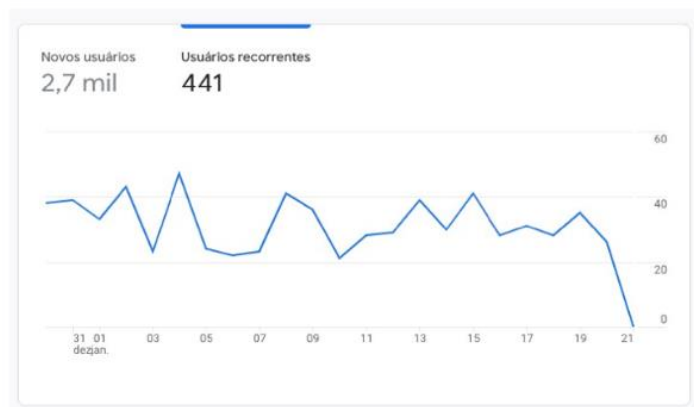


Fonte: Relatório Google Analytics, consultado em 22 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

Destes 2,8 mil utilizadores existem 441 utilizadores recorrentes (Figura 57), o que constitui um dado interessante e permite-nos perceber que os utilizadores têm curiosidade em visitar o site, seja para comprar ou simplesmente para navegar e ver novidades.

Figura 57: Utilizadores recorrentes do site

441 UTILIZADORES RECORRENTES

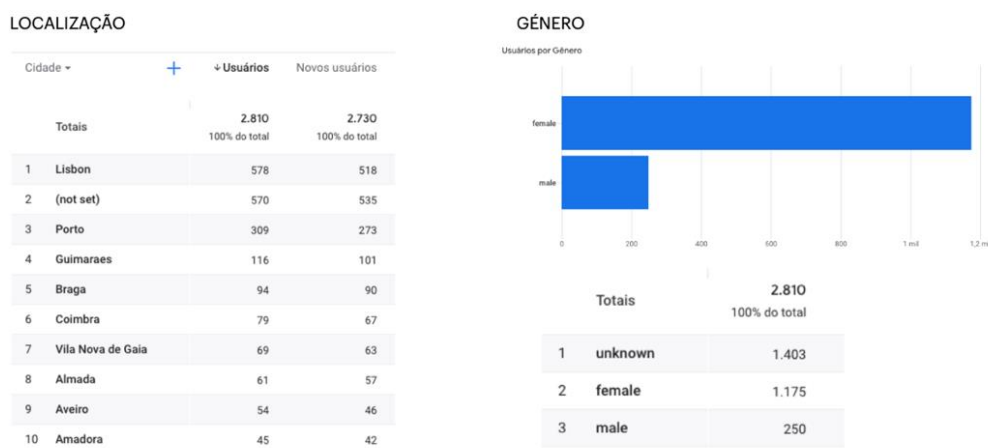


Fonte: Relatório Google Analytics, consultado em 22 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

4.2.10.2. Localização e género dos utilizadores

Do total de utilizadores (2810), 578 são da região de Lisboa, seguindo-se as cidades do Porto e Guimarães com 309 e 116 utilizadores, respetivamente (Figura 58).

Figura 58: Localização e género dos utilizadores do site



Fonte: Relatório Google Analytics, consultado em 22 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

Por sua vez, do que foi possível apurar, o sexo feminino representa uma grande percentagem de utilizadores da loja online com, 1175 pessoas, comparativamente aos utilizadores do sexo masculino que neste período de tempo apenas representaram 250 do total de utilizadores (Figura 58).

Esta prevalência de utilizadores concentrada na zona de Lisboa, e a tendência para sessões realizadas por pessoas do sexo feminino corrobora a tendência já anteriormente identificada nas estatísticas da página de Facebook da marca em que o público-alvo era essencialmente do sexo feminino e da região de Lisboa.

4.2.10.3. Proveniência dos utilizadores

Se analisarmos a partir de que meio os utilizadores chegam ao site (Figura 59), atualmente, as redes sociais são um dos principais meios para originar tráfego e conversões. No caso da Hévoa, e relativamente ao tráfego a partir de redes sociais, o Facebook é a rede que mais utilizadores leva para o site, seja por CPC (Custo por Clique) ou *Referral*, demonstrando a eficácia das comunicações da marca nesta rede social.

Figura 59: Meio/origem da sessão no site

DESDE ONDE

Meio/origem da sessão	↓ Usuários	Sessões	Sessões engajadas
Totais	2.810 100% do total	3.856 100% do total	2.743 100% do total
1 facebook / cpc	882	925	748
2 m.facebook.com / referral	668	827	627
3 google / cpc	393	409	84
4 l.facebook.com / referral	288	315	275
5 (direct) / (none)	231	249	161
6 hevoahome.com / referral	169	570	393
7 google / organic	135	180	156
8 facebook / paid	131	134	108
9 facebook.com / referral	72	73	51
10 l.instagram.com / referral	40	42	32

Fonte: Relatório Google Analytics, consultado em 22 de janeiro de 2021. Cedido por DETA

Na terceira posição está o Google como canal de proveniência dos utilizadores, posição esta que está relacionada com campanhas feitas no Google Ads que convertem acessos para o site. O tráfego a partir do Instagram encontra-se na última posição, representando apenas um total de 40 seguidores, algo que pode ser explicado pelo menor número de seguidores da página.

4.2.10.4. Páginas mais visitadas

Face às páginas mais visitadas do site (Figura 60), no total existiram 32,322 visualizações. Neste total de visualizações, as páginas mais visitadas foram: o arquivo de edredão, onde tem toda a coleção de edredões de cama disponíveis, com 5890 visualizações; a página inicial do site, que permite ter acesso às várias funcionalidades do mesmo, com 4109 visualizações; o arquivo de jogo de cama, onde está a coleção de jogos de cama, com 2438 visualizações. Se pretendermos analisar as páginas mais visitadas na ótica dos utilizadores e novos utilizadores, a tendência altera-se ligeiramente. Neste caso, passamos a ter mais visualizações na página inicial e só depois no arquivo de edredões, em ambos os casos.

Os dados da Figura 60 mostram que há uma variedade de páginas visitadas o que mostra que os usuários percebem facilmente a dinâmica do site e têm interesse em explorá-lo ao máximo.

Figura 60: Páginas mais vistas no site

PÁGINAS MAIS VISTAS DO SITE					
Título da página e classe da tela	+ Visualizações	Usuários	Novos usuários	Visualizações por usuário	
Totais	32.322 100% do total	2.810 100% do total	2.730 100% do total	11.502 Média de 0%	
1 Arquivo de Edredão Hévoa - Home & Co.	5.890	1.114	141	5,287	
2 Home Hévoa - Home & Co.	4.109	2.069	1.939	1,986	
3 Arquivo de Jogo de Cama Hévoa - Home & Co.	2.438	417	0	5,847	
4 Arquivo de Jogo de Banho Hévoa - Home & Co.	1.338	310	1	4,316	
5 Arquivo de Almofada Hévoa - Home & Co.	1.159	324	1	3,577	
6 Arquivo de Manta Hévoa - Home & Co.	943	247	5	3,818	
7 Arquivo de Conforters Hévoa - Home & Co.	750	483	2	1,553	
8 Arquivo de Neutro Hévoa - Home & Co.	647	287	0	2,254	
9 Arquivo de Edredão Página 5 de 5 Hévoa - Home & Co.	544	213	2	2,554	
10 Arquivo de Toalha Hévoa - Home & Co.	398	159	0	2,503	

Fonte: Relatório Google Analytics, consultado em 22 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

4.2.11. Newsletters

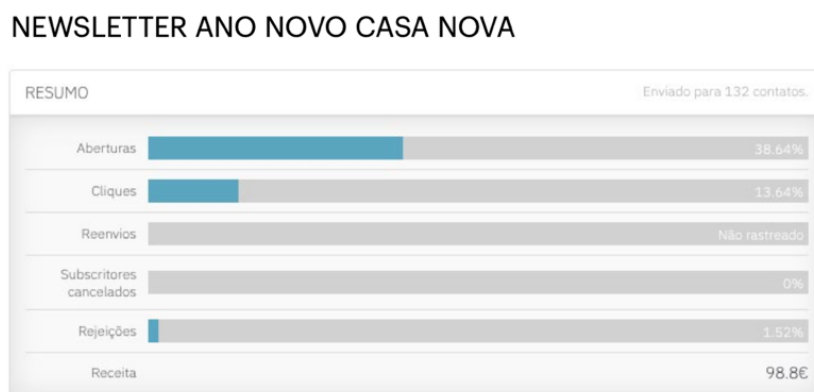
Ao nível da estratégia de comunicação foram também criadas *newsletters*, para estabelecer uma comunicação regular com os subscritores da marca, oferecendo vantagens aos mesmos.

É através desta ferramenta de comunicação que a marca comunica campanhas de descontos, ofertas especiais e novos lançamentos, fazendo uso de comunicações direcionadas para aquele público-alvo. O envio destas *newsletters* é feito através da plataforma *Mailchimp*, que mediante uma subscrição paga, permite à marca o envio de emails em massa para uma base de dados própria, adquirida de acordo com as normas do RGPD (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados), em que os interessados, após subscreverem a *newsletter*, fazem parte.

Durante este período foram enviadas duas *newsletters*, uma com o tema principal “Ano Novo, Casa Nova” e outra sobre “Indispensáveis de Inverno”.

Dados do *Google Analytics* (Figura 61), permitem-nos concluir que a *newsletter* “Ano Novo, Casa Nova”, teve uma boa taxa de abertura, com 38,64% de abertura face um total de 132 contactos, sendo que deste total 13,64% clicaram em algum sítio da campanha, redirecionando para o site.

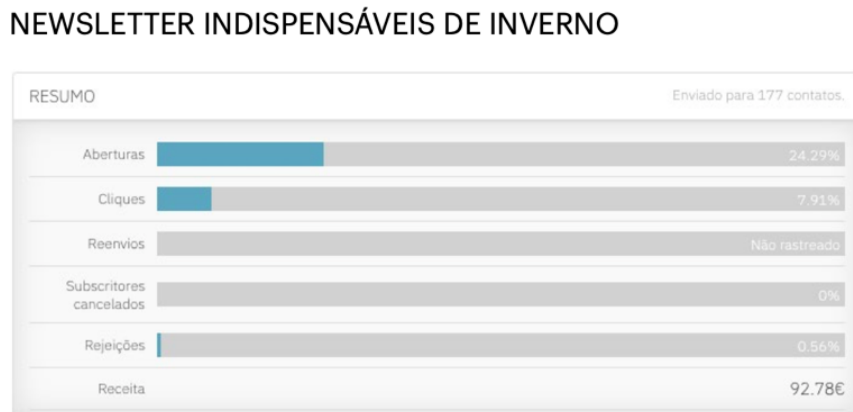
Figura 61: Desempenho da Newsletter Ano Novo, Casa Nova



Fonte: Relatório Google Analytics, consultado em 22 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

Já no que diz respeito à newsletter “Indispensáveis de Inverno”, verifica-se uma diminuição da taxa de abertura, descendo para 24,29% e com 7,91% de taxa de cliques, mas como a amostra desta campanha já era composta por 177 contactos, continua a ser um rácio positivo (Figura 62).

Figura 62: Desempenho da Newsletter Indispensáveis de Inverno



Fonte: Relatório Google Analytics, consultado em 22 de janeiro de 2021. Cedido por DETA.

Tendo em conta estes dados é possível concluir que uma boa percentagem de subscritores tem efetivamente curiosidade em seguir as comunicações da marca, e estar a par das novidades, interagindo com os conteúdos.

4.2.12. Relações Públicas

Para além da estratégia das redes sociais foi também pensada numa estratégia ao nível das relações públicas, nomeadamente, parcerias com influenciadores digitais para divulgação da marca. O marketing de influência é hoje muito utilizado por várias empresas. Os influenciadores são figuras mediáticas com grandes números de seguidores que conseguem chegar a um público mais vasto sobre o qual têm alguma influência, de forma mais rápida e eficaz, do que a marca por si só.

Para tal, foi-me proposto realizar uma pesquisa de macro e micro influenciadores para representarem a Hévoa. Fiz uma recolha de alguns influenciadores com o perfil adequado para a marca e entrei em

contacto com os respetivos agentes a fim de saber condições e preços. Consegui receber feedback por parte dos agentes de alguns influenciadores e as minhas propostas foram aceites pela equipa (Apêndice 4). Todavia, em reunião com os clientes, foi-nos dito que não havia orçamento para esse tipo de investimentos na altura, mas que seria, sem dúvida, uma estratégia a adotar numa segunda fase.

Acredito que, a longo prazo, esta será efetivamente uma mais-valia para a marca pela quantidade de pessoas a que iria conseguir chegar, beneficiando do fator recomendação feito pelos influenciadores que incentiva, muitas vezes, os utilizadores a seguirem a marca e comprarem.

5. Conclusão

Neste capítulo serão discutidos os resultados analisados no presente estudo à luz das considerações teóricas apresentadas na revisão da literatura, bem como, apresentadas as respetivas limitações e contribuições para estudos futuros.

5.1. Discussão de Resultados

O presente estudo tem por objetivo geral aplicar conhecimentos teóricos na construção prática de uma estratégia de *branding* e comunicação com enfoque no *brand love*.

Após analisada a informação deste relatório à luz da revisão da literatura, podemos concluir que o processo de criação de uma marca é um processo moroso, que necessita de planeamento tático e estratégico para que a marca seja bem-sucedida.

A marca é uma ferramenta de comunicação poderosíssima e para que tenha resultados positivos é necessário serem definidas estratégias bem arquitetadas (Kotler & Pfoertsch, 2006). De acordo com Mindrut et al. (2015), é a identidade da marca e a imagem que se cria em torno dela que determina o sucesso ou o fracasso da mesma tendo este aspeto central sido explorado neste relatório com aplicação prática à marca Hévoa.

Assim, com vista a dar resposta ao objetivo 1. (Compreender os fatores competitivos da marca Hévoa face à sua concorrência direta), foi feito um estudo da concorrência, tal como referido no Ponto 4.2.2., a fim de se perceber quais as vantagens competitivas que a marca tinha para que se pudesse posicionar de forma competitiva no mercado. A partir dessa análise chegou-se à conclusão de que a maior força competitiva da Hévoa estava na relação qualidade-preço dos produtos constituindo, portanto, este fator diferenciador uma importante oportunidade para a marca devendo ser usado como alavanca da comunicação desta junto do seu *target*.

Tal como referido por Graham et al. (1994, p.33) “*Branding* é uma ferramenta de marketing importante usada para diferenciar os produtos de uma organização no mercado”. Para o processo de *branding* da Hévoa foram tidos em conta os princípios de *branding* enumerados por Kotler e Pfoertsch (2006), no Ponto 2.1.1., para que se criasse uma marca de sucesso. Em relação à marca Hévoa foi assegurada a consistência (imagem, cores e linguagem usadas de forma consistente na sua comunicação); a clareza (passagem de imagem e mensagens claras a fim de posicionar a marca na mente dos consumidores com a definição de uma missão, visão e valores únicos); a continuidade será assegurada através da manutenção de uma presença constante e duradoura; a visibilidade foi desenvolvida com uma forte aposta na exposição da marca em vários canais e, por fim, a autenticidade trabalhando no sentido de criar no consumidor a sensação de que possui, usa ou dirige um produto/serviço de valor único.

Tendo em conta este pressuposto, relativamente ao objetivo 2. (Compreender a definição e construção da identidade visual e das estratégias de *branding* para a marca Hévoa), foram desenvolvidas duas propostas de identidade de marca (Ponto 4.2.3.1.), tendo por base a análise da concorrência e o *briefing* inicial do cliente. A proposta A assentava numa estratégia de apelo ao lado emocional do consumidor, enquanto a proposta B se focava nas tradições e memórias. Cada elemento da identidade da marca da proposta escolhida, reflete aquilo que a Hévoa é, agregando-lhe valor, ao mesmo tempo que, reflete a proposta de valor da marca. A longo prazo, irá criar associações na mente dos consumidores, através daquilo que a sua imagem transmite.

Para Ponnam (2007), qualquer comunicação da marca, seja verbal ou não verbal, formal ou informal deve refletir a identidade da marca. É através da comunicação que uma marca cria diálogo com os consumidores e constrói relacionamentos (Keller, 2013). Tendo em conta o objetivo 3. (Definir ações de comunicação conducentes ao *brand love* à marca Hévoa) e 4. (Integrar técnicas de marketing de

relacionamento e *brand love* da marca Hévoa) foi definida uma estratégia de comunicação (Ponto 4.2.4.) e elaborado um plano de comunicação (Ponto 4.2.5.) com um conjunto de ações para pré-lançamento da marca, lançamento e pós-lançamento. As comunicações de marketing dão aos consumidores as informações necessárias para os ajudar na tomada de decisão, motivando-os à compra (Kotler & Keller, 2016). Para obter resultados e tirar o máximo de partido da estratégia de comunicação e do uso das redes sociais, todas as estratégias desenvolvidas foram pensadas tendo em vista a construção do *brand love* à marca e o estabelecer de um vínculo emocional e duradouro com os consumidores para que se tornassem fiéis à mesma.

Tal como verificado na análise de dados, no geral, a estratégia de comunicação definida foi bem-sucedida, obtendo resultados positivos. Foi através da rede social Facebook que a marca conseguiu chegar a mais gente, dando a conhecer a sua identidade e produtos, aumentando, assim, a sua notoriedade. Todas as comunicações feitas geraram *engagement* na comunidade, traduzindo-se, em números positivos de vendas. A utilização de conteúdo diversificado, em diferentes formatos, publicado regularmente, e aliado a um tom de comunicação próximo do cliente e uso de *storytelling*, potenciou estes resultados, resultando, também, em vendas. O sucesso destes resultados foi também destacado por Jacinta Faria, (entrevista: 11/01/2021), co-fundadora da DETA e membro do departamento de marketing e comunicação, ao afirmar que “Está a superar as expectativas. Quando começamos a vender online uma coisa que não é conhecida, a dificuldade é alguma. (...) Portanto, se na primeira semana já temos aqui um número considerável de vendas, acho que é mesmo muito positivo e é fruto do trabalho de comunicação digital”.

Todavia, importa ainda referir que, segundo a mesma, o resultado conseguido até então, apesar de positivo, não foi o esperado. “(...) gostávamos que tivesse uma projeção maior, com uma campanha de pré e lançamento maior, mais eficaz, mais ações e outro orçamento. Mas não foi possível. Tivemos algumas condicionantes (...)”.

Fazendo uma análise das estratégias à luz do caminho para a construção do *brand love* à marca é possível concluir que, neste primeiro mês, a marca teve um bom desempenho e está a conseguir construir uma boa reputação, o que se pode comprovar, por exemplo, através das métricas das redes sociais analisadas no Ponto 4.2.7.5., em que não há registos de comentários depreciativos, nem queixas. As interações positivas entre marca-consumidor positivas permitem-nos perceber que se está a criar uma

relação entre a marca e os utilizadores, fruto, também, de uma boa gestão da comunidade. Se o plano de comunicação para os próximos meses tiver em conta estes resultados e procurar incrementá-los, espera-se conseguir ter um número significativo de clientes fidelizados os quais se vão tornar verdadeiros *brandlovers*, ou seja, porta-vozes e representantes ativos da Hévoa (Palusuk et al., 2019), capazes de influenciar outros consumidores de forma positiva face à marca.

Tendo em conta as conclusões acima mencionadas, pode-se considerar que o presente relatório de estágio cumpriu todos os objetivos aos quais se propôs, atingindo as metas previamente definidas. No geral, a realização do estágio da qual decorre o estudo de caso foi uma experiência enriquecedora permitindo um primeiro contacto com o mundo do trabalho, potenciando o desenvolvimento de novas competências e o aprimoramento de tantas outras. Acredita-se, ainda, que o estudo possa trazer um contributo prático, oferecendo aos profissionais de marketing mecanismos para implementar estratégias de comunicação e *branding*, de modo a cultivarem o sentimento de amor pela marca junto do seu público-alvo.

5.2. Limitações

Uma das principais limitações deste estudo prende-se com um desfasamento de dados verificado na análise de métricas das redes sociais. Tal como referido anteriormente, o relatório da rede social Instagram, em algumas métricas, apenas integra dados referentes ao período compreendido entre 11 de janeiro e 25 de janeiro, e em outras não tem qualquer tipo de informação, como é o caso do público-alvo da rede. Isto impossibilitou-me de tecer conclusões mais profundas relativamente a comparações de dados com a rede social Facebook. Apesar de ter solicitado novamente este relatório, desta vez com o mesmo espaço temporal que o Facebook, tal não foi possível, porque, a DETA já não é a agência responsável pela gestão da marca.

Como segunda limitação, esta diz respeito ao facto de não me ter sido cedido acesso às vendas efetivas da marca, informação que teria sido oportuna, mas que por conter informação confidencial dos clientes, não era permitida a partilha. Deste modo, as conclusões tecidas face à efetiva eficácia e eficiência das estratégias de comunicação, não foram possíveis de ser comprovadas com estes dados, tendo-se tecido apenas conclusões provenientes de dados de relatórios.

A estas limitações acrescem limitações de tempo e restrições financeiras que poderiam ter permitido uma análise ainda mais exaustiva em termos da literatura existente sobre o tema e/ou a realização de mais entrevistas e com maior profundidade. Apesar das limitações, acredita-se que o estudo possibilita um entendimento claro da temática em estudo.

5.3. Recomendações para Trabalhos Futuros

No que concerne a recomendações e implicações futuras sugere-se a realização de grupos de foco e/ou questionários de modo a aferir qual o grau atual de *brand love* à Hévoa face às estratégias de *branding* e comunicação definidas. Esta análise permitirá um entendimento mais aprofundado das temáticas abordadas.

Este tipo de trabalho poderia ser, ainda, uma continuidade na perspetiva do consumidor e das perceções do consumidor sobre as ações de comunicação desenvolvidas pela marca. Podiam também ser desenvolvidos outros estudos comparativos entre marcas concorrentes do setor e/ou transversais ao longo do tempo para se poder aferir a evolução (mais a longo prazo) do impacto da comunicação sobre o *brand love* à marca.

6. Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996a). Building strong brands - aaker,da. *Building Strong Brands*, 13(4), 382–386.
- Aaker, D. A. (1996b). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press.
- Abhigyan, S. (2014). Brand love in emerging market: a qualitative investigation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(4), 481–494. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2013-0015>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237–248. <https://doi.org/10.1108/02634500510597283>
- Augusto, A. (2014). Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas: mais do que uma questão de preferência1. *Forum Sociológico*, 24, 73–77. <https://doi.org/10.4000/sociologico.1073>
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30–47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3–4), 656–682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Blackett, T. (2003). What is a brand?. In R.Clifton, J.Simoons (Eds), Brands and Branding (pp. 13-26).

- London: The economist in association with Profile Books Ltd.
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications, 24*(8), 863–877. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters, 17*(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chen, C. W., Shen, C. C., & Chiu, W. Y. (2007). Marketing communication strategies in support of product launch: An empirical study of Taiwanese high-tech firms. *Industrial Marketing Management, 36*(8), 1046–1056. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.08.002>
- Cooper, R.G. & Kleinschmidt, E.J. (1994), Determinants of Timeliness in Product Development. *Journal of Product Innovation Management, 11*: 381-396. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.1150381>
- Deta (2021). Identidade de marca. Elaboração interna da DETA.
- Deta (2021). Relatório de rede social: Facebook. Cedido por DETA.
- DETA (2021). Relatório de rede social: Instagram. Cedido por DETA.
- DETA (2021). Relatório Google Analytics. Cedido por DETA.
- Farhana, M. (2012). Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. *Information Management and Business Review, 4*(4), 223–233. <https://doi.org/10.22610/imbr.v4i4.983>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fournier, S. (2009). Lessons Learned About Consumers' Relationships with Their Brands. *Handbook of Brand Relationships, 2670*(October 2012), 5–23.
- Graham, P., Harker, D., & Harker, M. (1994). Branding Food Endorsement Programs: The National Heart Foundation of Australia. *Journal of Product & Brand Management, 3*(4), 31–43. <https://doi.org/10.1108/10610429410073110>
- Gwin, C. F., & Gwin, C. R. (2003). Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice, 11*(2), 30–42. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11658494>
- Hévoa (2020). Página de Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/hevoahome/>. Acesso em 25 de junho de 2021.
- Hévoa (2020). Página de Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/hevoahome/>. Acesso em 30 de junho de 2021.

- Hooley, G. J., Pierce, N. F., & Micouland, B. (2008). Marketing Strategy and Competitive Positioning, 4th Edition. In *Financial Times Prentice Hall* (Vol. 5).
- Ishak, F., & Ghani, N. H. (2010). A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty. *Conference on Business Management Research 2013*, 186–198.
<http://repo.uum.edu.my/16316/>
- Javalgi, R., & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 11(3), 165–179. <https://doi.org/10.1108/08876049710168663>
- Jeon, J.-E. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 233–245. <https://doi.org/10.1108/apjie-08-2017-030>
- Jung, J., & Sung, E. Y. (2008). Consumer-based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(1), 24–35. <https://doi.org/10.1108/13612020810857925>
- Kapferer, J. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term Kogan Page Series New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Series. In *Igarss 2014*.
- Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute*.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
<https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2006) Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science* 25(6):740-759.
<http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, *Measuring, and Brand Managing Customer-Based Equity*. 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (4th ed, Global Edition). Essex: Pearson.
- Kiriri, P. N. (2019). Measurement, validity, and dimensionality of Jennifer Aaker’s brand personality scale for a mobile telephone brand in a developing country. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04), 79–92. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-07>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. (6th ed.) Essex: Pearson.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). B2B Brand Management. *The Marketing Review - Market Rev*, 7.

<https://doi.org/10.1362/146934707X205877>

- Langner, T., Schmidt, J. and Fischer, A. (2015), Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love. *Psychology and Marketing*, 32: 624-634. <https://doi.org/10.1002/mar.20805>
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). *Measuring customer-based brand equity*. 12(4), 11–19.
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., Amaya Rivas, A. A., & Ju, T. L. (2017). Cognitive, experiential, and marketing factors mediate the effect of brand personality on brand equity. *Social Behavior and Personality*, 45(1), 1–18. <https://doi.org/10.2224/sbp.5621>
- Maehle, N., Otnes, C., & Supphellen, M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. In *Journal of Consumer Behaviour* (Vol. 10, Issue 5, pp. 290–303). <https://doi.org/10.1002/cb.355>
- Maklan, S., & Knox, S. (1997). Reinventing the brand: bridging the gap between customer and brand value. *Journal of Product & Brand Management*, 6(2), 119–129. <https://doi.org/10.1108/10610429710175655>
- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. T. (2015). Building Brands Identity. *Procedia Economics and Finance*, 20(15), 393–403. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00088-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00088-x)
- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). 'All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1–2), 97–129. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025>
- Ponnam, A. (2007). Comprehending the Strategic Brand Building Framework of Kingfisher in the Context of Brand Identity Prism. *ICFAI Journal of Brand Management*, 4(4), 63–71. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=27963473&site=ehost-live>
- Pravdić, M. N. (2010). How To Create Powerful Brands – an Investigation. *Serbian Journal of Management*, 5(1), 77–95.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação o em ciências sociais*. Gradiva, 2aEdição.
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Shukla, P. (2008). *Marketing Research*. Ventus Publishing ApS.
- Todor, R.-D. (2014). The Importance of Branding and Rebranding for Strategic Marketing. *Bulletin of the*

Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 7(2), 59–64.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=100415444&site=ehost-live>

- Turley, L. W., & Moore, P. A. (1995). *Turley and Moore 1995 – brand name strategies in service sector.pdf*. 12(4), 42–50.
- Tynan, A. C., & Drayton, J. (1987). Market segmentation. *Journal of Marketing Management*, 2(3), 301–335. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1987.9964020>
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314–322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(7), 706–719. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2014-0772>
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>
- Yi, Youja e& Hoseong, J. (2003). Effects of loyalty on value perception and brand loyalty. *Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240. <https://doi.org/10.1177/0092070303253082>

7. Apêndices

Apêndice 1 - Guião Entrevista

- 1) Na primeira reunião com os representantes da marca, quais é que foram os principais aspetos/necessidades que vos passaram? O que é que eles queriam com esta marca?
- 2) Em relação ao processo de *branding*, em que necessidades do cliente se basearam para construir a identidade da marca? Havia já uma ideia predefinida daquilo que queriam?
- 3) Tendo em conta a concorrência no setor dos têxteis/lar, foi adotada alguma estratégia em específico para entrar no mercado?
- 4) Foi feito algum estudo de mercado para definir o público alvo? Como é que o definiram?
- 5) Como é que definiram a estratégia de comunicação da marca? Quais são os principais objetivos da estratégia de comunicação a curto e a longo prazo?
- 6) Como é que definiram a estratégia de comunicação da marca? Quais são os principais objetivos da estratégia de comunicação a curto e a longo prazo?
- 7) Os resultados obtidos até então (ao nível de vendas, interações com as ações de comunicação, ...) vão de encontro aos objetivos definidos?
- 8) Quais são as perspetivas de futuro para esta marca? Vender para outros mercados com outro tipo de comunicação? Internacionalizar?

Apêndice 2 - Transcrição entrevista

A presente entrevista foi realizada no dia 11 de janeiro de 2021, na DETA.

Informações contextualizadoras

Donos da marca: 4 Sócios, 2 deles são agentes e 2 são empresários. Um dos empresários é o dono da Machado e Castro, empresa têxtil que é responsável pela produção de alguns dos produtos da marca.

- 1. Na primeira reunião com os representantes da marca, quais é que foram os principais aspetos/necessidades que vos passaram? O que é que eles queriam com esta marca?**

A principal coisa que foram falando de início foi a possibilidade de trazer ao mercado uma marca que vendesse roupa de casa, mas a um preço mais acessível. Porque aquilo que acontece é que, segundo eles, há várias empresas a vender, mas com preços elevados para a qualidade dos produtos que vendem. Como eles são pessoas que já estão nesta área de negócio, que têm conhecimento, que vendem, mas a retalho, viram uma oportunidade no online para aliarem o conhecimento a esta necessidade de mercado, de vender produtos a um preço mais baixo. O objetivo passa por permitir que as pessoas mudam diversas vezes a roupa de casa. Porque muitas vezes as pessoas não o fazem porque as peças são caras, e é aqui que está a grande oportunidade.

- 2. Em relação ao processo de *branding*, em que necessidades do cliente se basearam para construir a identidade da marca? Havia já uma ideia predefinida daquilo que queriam?**

Não. Não havia nada mesmo. Eles nunca tinham pensado nestes aspetos de marca, porque sempre venderam a retalho marcas de outros. A partir do momento que veem esta oportunidade de negócio procuram a agência exatamente, por isso, por termos a capacidade de os ajudar a tudo e pensar em todo este processo por eles. Desde o nome até às fotografias dos produtos, desenvolvimento da plataforma, lançamento, comunicação online continua. Confiaram plenamente em nós a 100%.

- 3. Tendo em conta a concorrência no setor dos têxteis/lar, foi adotada alguma estratégia em específico para entrar no mercado?**

A estratégia foi criar um conceito de uma marca que se posicionasse como qualidade de produtos *premium*, isto em termos da imagem e da forma como é comunicada e apresentada ao público, mas com um produto acessível. E normalmente não se vê muito isto, porque se nos parece que é caro é porque é caro e se nos parece que é barato, é barato. Aqui a estratégia foi esta. Sabíamos que os produtos não eram de muita qualidade, mas que podíamos comunicar de modo que o cliente sentisse que comprava uma coisa de boa qualidade a um preço justo. E acho que conseguimos passar esta imagem. Quando se olha parece-nos uma marca equiparada a uma Zara Home, em termos de qualidade, mas a um preço mais baixo. E no fundo foi isto que nos foi pedido. Pegar num produto que não é nada de especial, que até se encontra num hipermercado, mas fazer com que pareça um produto *premium*.

4. Foi feito algum estudo de mercado para definir o público alvo? Como é que o definiram?

Não. Foi mais pelo senso comum, fomos tendo ajuda de outra estagiária na altura, que fez uma análise. Mas fora isso foi muito à base daquilo que era a experiência deles e daquilo que nos eramos enquanto consumidoras.

5. Como é que definiram a estratégia de comunicação da marca? Quais são os principais objetivos da estratégia de comunicação a curto e a longo prazo?

Foi pensar sobretudo em fazer campanhas de forma contínua para estar constantemente em contacto com o público-alvo, nas redes sociais, no Google, na plataforma. Utilizar muito a parte do digital e aliá-las e começar a criar uma relação com quem já nos conhece e quem ainda não. É tentar chegar a cada vez mais pessoas. Passamos por 2 fases, uma fase que estávamos na parte inicial do projeto, a construção da marca e agora estamos na 2 fase em que a marca já é conhecida e tem de comunicar com o público.

6. Qual era o impacto que esperavam que esta estratégia de *branding* e comunicação?

Claro que gostávamos que tivesse uma projeção maior com uma campanha de pré e lançamento maior, mais eficaz, mais ações e outro orçamento. Mas não foi possível. Tivemos algumas condicionantes, porque os clientes também sabiam que queriam ir com calma, porque não tinha experiência neste mundo online, daí não quererem já um mega lançamento porque depois não conseguiam dar resposta.

Mas tendo em conta isto, acho que com os meios que tivemos conseguimos fazer as coisas como deveriam ser, mas não com a dimensão que queríamos. Estes primeiros dias online e o pré-lançamento também tiveram uma adesão considerável, com cerca de 50 pessoas a deixar contactos. E agora nesta fase do site já lançado já estamos a ter vendas, o que é bom, dado que a marca não era conhecida. Consideramos que a marca está a ter um bom desempenho, fruto essencialmente das nossas ações.

7. Os resultados obtidos até então (ao nível de vendas, interações com as ações de comunicação, ...) vão de encontro aos objetivos definidos?

Sim. Muito. Está a superar as expectativas. Porque quando começamos a vender online uma coisa que não é conhecida, a dificuldade é alguma. Até costumamos dizer que nos primeiros meses não esperamos ter resultados. Portanto, se na primeira semana já temos aqui um número considerável de vendas, acho que é mesmo muito positivo e é fruto do trabalho de comunicação digital. Claro que há sempre o fator conhecido-amigo, mas não acho que sejam essas pessoas vão comprar. Essas pessoas vão ver, fazer gosto e comentar, mas se calhar não vão comprar. E segundo eles as vendas são mesmo reais, porque ninguém conhecia a marca. E temos tido algumas interações com as nossas ações de comunicação.

8. Quais são as perspectivas de futuro para esta marca? Vender para outros mercados com outro tipo de comunicação? Internacionalizar?

Sim. Uma das coisas que nos passaram no início é que seria um negócio para vender na Europa. Mas como ainda não tinham qualquer tipo de experiência decidiram primeiro começar por Portugal apenas, para ganharem know-how no mercado de vendas online. Mas as perspectivas futuras são de internacionalização para a Europa, talvez com o lançamento da nova coleção de inverno, em setembro, já estejam em condições de fazer este upgrade.

Apêndice 3 – Plano de Comunicação, Hévoa

JANEIRO							
Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Campanhas
27	28	29	30	31	1	2	
			Post orgânico	Campanhas ads Lançamento	Campanhas ads Lançamento	Campanhas ads Lançamento	Lançamento
			Campanhas ads Lançamento				
3	4	5	6	7	8	9	
	Post orgânico	Newsletter 1	Campanhas ads Ano Novo, Casa Nova	Post orgânico	Campanhas ads Ano Novo, Casa Nova	Post orgânico	Campanha Ano Novo, Casa Nova + Portes Grátis na compra de Edredons
	Banner 1						
	Campanhas ads Ano Novo, Casa Nova	Campanhas ads Ano Novo, Casa Nova		Campanhas ads Ano Novo, Casa Nova		Campanhas ads Ano Novo, Casa Nova	
10	11	12	13	14	15	16	
Campanhas ads Ano Novo, Casa Nova	Post orgânico	Campanhas ads Ano Novo, Casa Nova	Campanhas ads Ano Novo, Casa Nova	Post orgânico	Campanhas ads Ano Novo, Casa Nova	Campanhas ads Ano Novo, Casa Nova	
	Campanhas ads Ano Novo, Casa Nova			Campanhas ads Ano Novo, Casa Nova		Campanhas ads Ano Novo, Casa Nova	
17	18	19	20	21	22	23	
Campanhas ads Ano Novo, Casa Nova	Campanhas ads Indispensáveis Inverno	Campanhas ads Indispensáveis Inverno	Campanhas ads Indispensáveis Inverno	Campanhas ads Indispensáveis Inverno	Campanhas ads Indispensáveis Inverno	Campanhas ads Indispensáveis Inverno	Indispensáveis de Inverno + Na compra de 80€, oferta de 15% desconto
	Post orgânico	Newsletter 2		Post orgânico		Post orgânico	
	Banner 2						
24	25	26	27	28	29	30	
Campanhas ads Indispensáveis Inverno	Campanhas ads Indispensáveis Inverno	Campanhas ads Indispensáveis Inverno	Campanhas ads Indispensáveis Inverno	Campanhas ads Indispensáveis Inverno	Campanhas ads Indispensáveis Inverno	Campanhas ads Indispensáveis Inverno	
	Post orgânico			Post orgânico		Post orgânico	
FEVEREIRO							
31	1	2	3	4	5	6	
Campanhas ads Indispensáveis Inverno	Post orgânico	Newsletter 1	Campanhas ads Namorados	Post orgânico	Campanhas ads Namorados	Post orgânico	O meu amor por ti, não cabe dentro de 4 paredes + Oferta de pack de cozinha na compra de um Edredon
	Banner 1						
	Campanhas ads Namorados	Campanhas ads Namorados		Campanhas ads Namorados		Campanhas ads Namorados	
7	8	9	10	11	12	13	
Campanhas ads Namorados	Post orgânico	Campanhas ads Namorados	Campanhas ads Namorados	Post orgânico	Campanhas ads Namorados	Post orgânico	
	Campanhas ads Namorados			Campanhas ads Namorados		Campanhas ads Namorados	
14	15	16	17	18	19	20	
Campanhas ads Namorados	Post orgânico	Newsletter 2	Campanhas ads Saldos	Post orgânico	Campanhas ads Saldos	Post orgânico	Os melhores, aos melhores preços + SALDOS
	Campanhas ads Saldos			Campanhas ads Saldos		Campanhas ads Saldos	
	Banner 2	Campanha ads Saldos					
21	22	23	24	25	26	27	
Campanhas ads Saldos	Post orgânico	Campanhas ads Saldos	Campanhas ads Saldos	Campanhas ads Saldos	Campanhas ads Saldos	Campanhas ads Saldos	
	Campanha ads Saldos			Post orgânico		Post orgânico	
28	29						
Campanhas ads Saldos							

Apêndice 4 – Influenciadoras digitais e condições para parceria

Nome	Condições
Carol Curry	- 1 post + 4 stories: 750€ / com swipe up + 100€ - 2 posts + 8 stories: 1100€ / com swipe up + 100€ - Giveaway: 1250€ - 3 stories: 450€ - Vídeo Reels: 950€
Mariana Machado	Não responderam
Bárbara Marques	- 1 post Instagram (2 fotos): 350€ - Sequência de stories (3 stories + 1 swipe up): 250€ - Pack post+stories: 500€
Madalena Abecassis	Não responderam
Joana Freitas	Não responderam