

# **MESTRADO**

## **MARKETING**

### **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

#### **TRABALHO DE PROJETO**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING  
PARA A MARCA FUNNY DUCK**

**JOANA EDWARD CLODE SIMÕES COELHO**

**OUTUBRO - 2020**

# **MESTRADO**

## **MARKETING**

### **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

#### **TRABALHO DE PROJETO**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING  
PARA A MARCA FUNNY DUCK**

**JOANA EDWARD CLODE SIMÕES COELHO**

**ORIENTAÇÃO:**  
**PROF<sup>a</sup> DR<sup>a</sup> CLARA DE ALMEIDA**

**OUTUBRO - 2020**

## RESUMO

A Comunicação Integrada de Marketing é um processo estratégico de negócio usado pelas empresas como ferramenta de planeamento, implementação e avaliação de programas de comunicação da marca com todos os stakeholders envolventes.

Com base nesta premissa, o projeto visa analisar a marca Funny Duck para a ajudar a atingir os objetivos definidos de acordo com a estratégia definida para 2021.

A implementação do plano tem como objetivo que a marca aumente a credibilidade e confiança junto dos consumidores, que crie uma imagem consistente e coerente em todos os seus pontos de comunicação e aumente o número de vendas canalizadas por novos ou atuais clientes.

Através da recolha de dados internos e externos, foi possível enumerar ações para pôr em prática, de maneira estruturada e organizada.

É de esperar que, com a execução do plano desenvolvido para a Funny Duck, esta consiga atingir os objetivos estipulados e que seja o motor para o crescimento das vendas e sucesso da marca.

**Palavras-chave:** Comunicação Integrada de Marketing, Plano de Comunicação Integrada de Marketing, Comunicação Online

## **ABSTRACT**

The Integrated Marketing Communication is a strategic business process used by companies as a planning tool, implementation tool and evaluation of brand communication programs tool as well, with all stakeholders involved.

Based on this premise, the project aims to analyze the Funny Duck brand to help it achieve the objectives defined according to the strategy defined for 2021.

The implementation of the plan aims to make the brand increase credibility and trust with consumers, create a consistent and coherent image in all its communication points and increase the number of sales channeled by new or current customers.

Through the collection of internal and external data, it was possible to enumerate actions to put into practice, in a structured and organized manner.

It is to be hoped that, with the execution of the plan developed for Funny Duck, it will be able to achieve the stipulated objectives and that it will be the engine for sales growth and brand success.

**Keywords:** Integrated Marketing Communication, Integrated Marketing Communication Plan, Online Communication

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus pais por me terem dado a oportunidade de frequentar o Mestrado em Marketing numa escola de referência como é o ISEG, e poder alcançar mais um objetivo de vida. Sem o investimento deles e excelente apoio, não seria possível.

À Prof<sup>ª</sup>Dr<sup>ª</sup> Clara de Almeida pela disponibilidade e acompanhamento, e por tornar possível a realização deste projeto.

À Rita Cruzeiro, que facultou as informações necessárias para elaboração do trabalho e sem a qual não teria sido viável.

Ao meu namorado e amigos, que sempre acreditaram em mim, me apoiaram e compreenderam neste caminho que ambicionava percorrer.

Muito obrigada a todos!

*Índice*

Índice .....	iv
1. Introdução.....	1
2. Revisão de Literatura .....	1
2.1. Definição de Comunicação Integrada de Marketing .....	1
2.2. Definição de Plano de Comunicação Integrada de Marketing .....	4
2.3. Comunicação Online .....	5
2.4. Modelos de Plano de Comunicação Integrada de Marketing .....	8
2.5. Modelo Conceptual Adoptado .....	9
3. Metodologia .....	11
3.1. Tipo de Estudo .....	11
3.2. Estratégia da investigação .....	11
3.3. Método de Recolha de Dados .....	12
3.4. Procedimento da Recolha de Dados .....	12
4. Análise dos Resultados.....	12
4.1. Descrição dos Resultados .....	12
4.2. Conclusões dos Resultados.....	13
5. Plano de Comunicação Integrada de Marketing .....	14
5.1. Sumário Executivo .....	14
5.2. Missão da organização.....	14
5.3. Análise da Situação Atual.....	14
5.3.1. Análise Interna .....	14
5.3.2. Análise Externa .....	19
5.3.3. Análise da Concorrência .....	22
5.3.4. Análise SWOT .....	23
5.4. Objetivos do plano de CIM .....	26
5.5. Estratégia STP: Segmentação, Targeting e Posicionamento (desejado) .....	26
5.5.1. Segmentação .....	26
5.5.2. Público-alvo .....	26
5.5.3. Posicionamento (desejado) .....	27
5.6. Mensagens-chave.....	27
5.7. Áreas de Atuação.....	28
5.8. Plano Tático .....	28
5.8.1. Comunicação online (Social Media).....	30
5.8.2. Comunicação offline .....	33

5.8.3. Ativação e Campanhas Sazonais .....	34
5.8.4. Eventos.....	34
5.8.5. Parcerias .....	35
5.8.6. Identidade da Marca.....	36
5.8.7. Data Base Marketing CRM.....	36
5.8.8. Atendimento (Sistema de Entregas).....	37
5.8.9. Método para aliciar empresas e hotéis .....	37
5.9. Orçamentação (Método utilizado) .....	38
5.9.1. Orçamentação .....	38
5.10. Calendarização.....	39
5.11. Avaliação e controlo .....	40
6. Conclusão e Recomendações .....	40
7. Limitações .....	41
8. Referências Bibliográficas .....	41
9. Anexos.....	44

### **Índice de Figuras**

Figura 1 – Estrutura do design da pesquisa.....	11
Figura 2 – Consumer Journey Process.....	29

### **Índice de Tabelas**

Tabela I – Quadro de Referência.....	10
Tabela II – Análise da Concorrência.....	23
Tabela III – Matriz SWOT.....	25
Tabela IV – Orçamentação.....	38
Tabela V – Calendarização.....	39

### **Índice de Anexos**

Anexo A – Entrevista semiestruturada à CEO da marca Funny Duck.....	44
Anexo B – Entrevista a cliente 1 Funny Duck.....	48
Anexo C – Entrevista a cliente 2 Funny Duck.....	49

## 1. Introdução

A marca Funny Duck (FD) já existe desde Julho de 2015 apesar de ter pouca notoriedade no mercado onde opera. A marca não tem expressão suficiente nos canais de comunicação atuais o que prejudica as vendas e estagna o potencial do negócio. Na elaboração do projeto que é proposto, foi descrita uma revisão de literatura tendo como pano de fundo as temáticas de CIM, plano de CIM, comunicação online e os possíveis modelos a seguir para estruturar o programa mais indicado e enriquecido à Funny Duck. Uma vez que nenhum modelo assentava perfeitamente no pretendido, foi escolhido um mix de vários modelos. Desta forma, conseguiu-se buscar relevância a cada autor em diferentes fases do plano, como explicado mais adiante. Foram recolhidos dados secundários para diagnosticar a saúde da marca FD bem como o *feedback* da amostra considerada através de entrevistas a clientes, do questionário de estudo de mercado online a potenciais clientes, e de uma entrevista semiestruturada à CEO da marca. Desta forma, foi possível aceder a informações sobre a opinião dos consumidores e apurar detalhes relevantes para atrair novos clientes. É de sublinhar o facto de poder ter sido desmistificado o posicionamento percecionado da marca Funny Duck.

## 2. Revisão de Literatura

### 2.1. Definição de Comunicação Integrada de Marketing

Com a especificação dos padrões de consumo (Holm, 2006), o aumento da existência de consumidores cada vez mais rigorosos e esclarecidos, a diferença entre os competidores cada vez mais reduzida, o rápido desenvolvimento tecnológico, a globalização da economia, os constantes avanços do mercado e a necessidade de demonstrar retorno financeiro das campanhas às empresas (Torp, 2009), estas viram-se obrigadas a adaptar as suas estratégias e a criar técnicas para se diferenciarem e aumentarem as suas vantagens competitivas. O processo de experiência do consumidor é interativo e dinâmico, contemplando momentos de compras passadas e fatores exógenos adjacentes, tornando-se assim imperativo que as empresas proporcionem uma comunicação consistente em cada ponto da jornada da decisão de compra do consumidor, McKinsey (2009).

Assistindo a esta evolução, surge o conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), no início dos anos 90, tendo como objetivo influenciar a perceção do valor e alterar o

comportamento dos clientes. Nem sempre foi aplicada eficazmente e existem várias definições de CIM, não se tendo ainda conseguido atingir um consenso universal.

Assim, emergiu a primeira definição de CIM, adotada pela American Marketing Association (AMA), (1989): “Um processo planeado feito para assegurar que todos os contatos da marca recebidos pelo cliente ou futuros clientes de um produto, serviço ou organização são relevantes para aquela pessoa e consistentes ao longo do tempo”.

Kitchen e Schultz (1999) conduziram um estudo que demonstrou que, mesmo havendo discórdia na definição de CIM, os profissionais da área consideram a CIM como o principal desenvolvimento das comunicações nos últimos anos, provando também que desde 1990 que, os mesmos praticantes da CIM, continuam a observar valor acrescentado e assistem a grandes benefícios ao utilizarem uma abordagem integrada de comunicação de marketing.

Um ano antes, Schultz and Schultz, propuseram uma nova definição de CIM sendo “um processo estratégico de negócio usado para planear, desenvolver, executar e avaliar programas de comunicação de marca coordenados, mensuráveis e persuasivos ao longo do tempo com os consumidores, clientes e outros públicos-alvo externos e internos relevantes”.

Baseando-se em vários autores, Kliatchko (2005) sentiu que, para uma definição menos ambígua e mais refinada, deveria haver quatro elementos base, propondo assim um novo conceito para CIM: “o conceito e processo de gerir estrategicamente programas de comunicação de marca focados no público-alvo, centralizados em canais e orientados para resultados ao longo do tempo”.

Mais tarde, Holm (2006) define que “o principal propósito da comunicação de marketing é afetar o conceito de valor para o consumidor e a relação entre custos e benefícios” e, Clow e Baack (2016) afirmam que, CIM é a “coordenação e integração de todas as ferramentas de comunicação de marketing de uma empresa num programa contínuo, para maximizar o impacto sobre os clientes/consumidores e outros *stakeholders*”.

Hoje-em-dia, o processo de decisão de compra é completamente diferente, cada vez mais curto, menos hierárquico e mais complexo, Court et al. (2009). Antes, os consumidores recebiam passivamente a informação da marca estritamente através dos canais de media em massa, como

a televisão ou revistas, armazenando-as na memória para uso posterior. Hoje, o consumidor está mais ativo que nunca, procurando através de mecanismos de pesquisa, navegadores móveis, *blogs* e *sites*, estando assim constantemente informado, acedendo a várias marcas e testemunhos de outros consumidores.

Estas novas formas de comunicação facilitaram uma maior personalização de conteúdo, tempo e local da mensagem, permitindo que os *marketeers* utilizem mais tipos de media para atingir os seus objetivos específicos de comunicação, podendo passar a informação ao consumidor para persuadi-lo e incentivá-lo à compra e recordá-lo acerca do produto/serviço que dispõe. Assim, a integração bem-sucedida de diferentes comunicações de marketing é extremamente importante para impulsionar as vendas a curto prazo e solidificar a construção de marca a longo prazo, Batra & Keller (2016).

Os mesmos autores explicam que, no desenvolvimento de um programa de comunicação integrada de marketing, para que este seja adequado e eficaz, há que ter três importantes considerações: a consistência, a complementaridade e “*cross-effects*” entre as opções de media e comunicação. Sendo a CIM cada vez mais desafiada ao longo do tempo, através da era digital que temos vindo a assistir, o modo como a informação é recebida pelo público é cada vez mais vasto e disruptivo.

Adicionalmente, Clow and Baack (2016) enunciam que a CIM tem como objetivo a criação de um plano consistente para retirar o maior partido positivo da comunicação, influenciando a perceção e opinião que o público alvo tem sobre a organização, e a sua respetiva atitude perante o processo de compra. Posto isto, para incrementar o crescimento de um negócio, o mesmo não deve prescindir de CIM para que, o seu produto/serviço possa chegar de forma coesa e relevante, maximizando o impacto das suas mensagens a todos os *stakeholders*.

Schultz & Schultz (1998) mencionam a importante consequência do avanço tecnológico para a inovação e desenvolvimento dos canais de comunicação. O acesso a base de dados dos consumidores foi crucial para a comunicação integrada de marketing, não só para a gestão de clientes como para personalizar e adaptar o produto/serviço ao público. Assim, é imperativa a necessidade de criar uma mensagem relevante e consistente, de maneira a que se consiga estabelecer uma comunicação coesa entre os diversos canais, que sejam simultaneamente apropriados à marca e que vão de encontro ao tipo de consumidor a que se dirige.

Em suma, Kotler, P., Amstrong (2018) mostra-nos que para uma estratégia de marketing adequada, as empresas devem incluir, integrar e praticar CIM nos seus vários canais de comunicação, não só para fornecer o conteúdo ajustado e consistente aos seus públicos-alvo como para fortalecer a marca e a cultura da empresa.

## **2.2. Definição de Plano de Comunicação Integrada de Marketing**

Como referido anteriormente, sendo CIM uma ferramenta de gestão que deve ser instaurada nas organizações, o plano de CIM é o que a materializa de forma estruturada, ajudando as empresas a delinarem os seus objetivos de comunicação, a definir o orçamento, áreas e táticas que lhes irão permitir alcançar as metas impostas.

O plano de CIM coordena e certifica que existe sincronização entre os esforços feitos em todas as ferramentas do *marketing mix* enunciadas num plano estratégico de marketing. O maior objetivo deste plano é encontrar harmonia entre as mensagens enviadas para o consumidor e outros *stakeholders*, Clow & Baack (2016).

Schultz (1993) reconhece o valor adicional de um plano de CIM que abrange a avaliação de funções estratégicas de uma variedade de meios de comunicação e combina-os de forma a fornecer clareza, consistência e o máximo de impacto positivo na transmissão da mensagem. O processo de planeamento de CIM e a sua implementação é bastante complexo, sendo por isso crucial que, antes do desenvolvimento de quaisquer elementos do *mix* de comunicação e media, seja realizada uma profunda pesquisa de mercado para encontrar os que são mais rentáveis, de acordo com a escolha do público-alvo a atingir, para garantir eficiência e eficácia para a empresa, Caemmerer (2009).

Na opinião de Clow e Baack (2016), existem três novas tendências que emergiram no contexto revolucionário da comunicação de marketing: a responsabilização pela análise de resultados mensuráveis, as alterações nas tarefas desenvolvidas pelos parceiros-chave nos programas de publicidade e, o aumento da importância de novos meios de comunicação alternativos (*blogs, sites* interativos, *Facebook, Youtube*) que se afirmam mecanismos eficazes para atingir os públicos-alvo.

Os mesmos autores consideram que um plano de CIM deve coordenar cada componente do *marketing mix* com o objetivo de alcançar coerência e unificar as mensagens transmitidas aos clientes e outros públicos. Com o passar dos tempos, a implementação de um plano de CIM tem vindo a ganhar importância na estratégia das empresas. Afirmam ainda que, um plano de CIM é vital para o sucesso de uma empresa e, para ser considerado completo, tem de integrar os 4 P's: *Product, Price, Place e Promotion*. Em suma, o plano de CIM deve basear-se numa estratégia que coordene esforços em todas as componentes de marketing. O objetivo será alcançar harmonia, direcionando as mensagens para os clientes e outros públicos-alvo, sendo necessário que exista um planeamento de comunicação, devidamente sincronizada entre os diversos departamentos da empresa.

Segundo Burgman e Kitchen (2010), os benefícios de um plano de CIM podem ser: o alinhamento de marketing a curto e longo prazo evitando conflitos na organização, possuir uma abordagem sólida e clara considerando todos os públicos-alvo, o aumento da coesão da mensagem e, ainda, benefícios financeiros.

O plano de CIM, tendo a orientação do mercado como base, é guiado pelas expectativas do mesmo, de modo a direcionar a marca, devendo ser estrategicamente consistente em relação a toda a organização, Reid, Luxton e Mavondo (2005).

Ainda que não haja unanimidade sobre a definição, Kotler e Armstrong (2018) afirmam que o plano de CIM deve identificar o público-alvo e estruturar um programa promocional organizado e consistente, em que os *marketeers* se foquem, quer na gestão contínua dessa comunicação, quer na condução e envolvimento dos clientes com a marca, para que possam obter a resposta desejada do público.

### **2.3. Comunicação Online**

O ambiente online é bastante dinâmico, gera uma série de oportunidades, mas também traz enormes desafios ao processo de Comunicação Integrada de Marketing. A transparência da internet disponibiliza informações online a todos os públicos e reforça a necessidade de consistência no planeamento, design, implementação e controlo da comunicação de qualquer empresa, Gurau (2008).

O mesmo autor defende que a variedade e multiplicidade de informações, das fontes e interpretações disponíveis online geram um importante desafio relacionado com a gestão da imagem e identidade corporativa. Para esta construção é necessário um equilíbrio entre proatividade e reatividade, continuidade e flexibilidade. A mensagem precisa de ser adaptada ao nível específico de compreensão e interpretação de cada público, mas, por outro lado, precisa de expressar os mesmos valores organizacionais centrais, a fim de exibir uma imagem organizacional coerente.

Posto isto, as mensagens enviadas pela empresa ao seu público online devem ser adaptadas num processo que abrange três etapas. Primeiro, a mensagem deve respeitar e integrar os principais valores corporativos da organização, como dito anteriormente. Em segundo lugar, a mensagem deve ser alinhada com os objetivos estratégicos e táticos estipulados pelas campanhas de comunicação online. Na terceira e última etapa, o autor refere que a mensagem deve ser adequada às características específicas do público-alvo.

A Internet como canal de marketing é interativa, acessível, omnipresente e integra a comunicação de marketing com transações comerciais e prestação de serviços, enviando conteúdo para uma audiência com intuito de gerar potenciais clientes. Para criar presença, as empresas precisam de se consciencializar do emergente mundo de novos conceitos de marketing, como os *banners*, cliques, redes, URLs e portais. Na esfera digital, o papel e o valor das marcas assumem novas dimensões, tornando as comunicações de marketing firmadas em três pilares: (1) criar presença e garantir a visibilidade da oferta dos seus produtos; (2) criar relacionamentos entre os clientes e a organização e, (3) criar valor mútuo, de modo a que o relacionamento seja benéfico para ambas as partes, de acordo com Rowley (2004).

Atualmente, a internet é considerada o principal canal de comunicação e, como tal, existem várias aplicações e modalidades para essa comunicação online ser feita, que podem ser combinados e utilizados num *mix* de comunicação eficiente, como é exemplo o *e-mail*, *chats*, *sites* e fóruns de discussão. Gurau (2008) afirma que estes canais variam em termos de grau de transparência, interatividade, memória e seletividade, e essas dimensões devem ser todas levadas em consideração no momento da estipulação do *mix* de comunicação adequado a cada público-alvo.

De facto, as aplicações modernas de gestão de dados e campanhas permitem a implementação de uma comunicação individual de marketing eficaz no ambiente online. É, por isso, de enfatizar a importância de um sistema de informação eficiente, que recolha, selecione, registre e analise as informações online (como por exemplo o *feedback* dos consumidores) e, em seguida, que atue diretamente na adaptação das estratégias e táticas de comunicação corporativa, bem como na personalização das informações online e mensagens a serem percebidas, como afirma Gurau (2008).

Ainda segundo Gurau, os novos canais de media oferecem às empresas várias maneiras de alcançar os consumidores, de comunicar com eles e de analisar os seus comportamentos de comunicação, navegação ou de compra. Como em todos os meios, a aquisição de tráfego é dispendiosa, mas a retenção de tráfego é bastante lucrativa.

E continuando a citar Gurau, um novo modelo estratégico deve ser adotado por qualquer organização que tente apresentar uma identidade corporativa coerente no ambiente online. O fluxo de informações sobre uma marca tornou-se multidirecional, interconectado e bastante difícil de prever. Os profissionais de marketing deixaram de ter controlo da sua marca passando para participarem numa "conversa" sobre a marca. A CIM é o principal instrumento para atingir esse objetivo.

E finalizando as opiniões de Gurau, devido à alta interatividade da internet, o processo de comunicação tornou-se um diálogo em tempo real. É imperativo que a empresa analise com rapidez a resposta do público às suas mensagens e restructure dinamicamente a sua comunicação com o público.

A informação digital requiere que haja consumidores ativos, independentemente da sua localização espacial. Como dito por Hennig-Thurau et al (2010), a maneira como os consumidores comunicam mudou drasticamente a partir do final do século XX e o mesmo ocorre nos dias de hoje. A forma como os consumidores recolhem e trocam informações sobre produtos, como os obtêm e como os consomem, ditou uma nova situação circunstancial, obrigou a desenvolvimentos nos modelos de negócio anteriormente estabelecidos, recorrendo a novas abordagens de marketing estratégico e tático, alinhado às características dos novos canais.

#### 2.4. Modelos de Plano de Comunicação Integrada de Marketing

Existem vários modelos que poderão ser seguidos para fazer nascer um plano de CIM estruturado, organizado e adequado às necessidades específicas de cada negócio.

De acordo com Caemmerer (2009), um robusto plano de CIM é composto por seis fases. Inicia-se por uma pesquisa de mercado completa, essencial para compreender que conteúdo de mensagem atrai os potenciais clientes, sendo formada por uma análise externa e também interna. De seguida, é importante identificar os segmentos-alvo mais lucrativos para escolher os elementos de media de comunicação e marketing que alcancem o público definido, constituindo esta a fase de identificação de oportunidades da comunicação. Posteriormente, existe o momento de seleção da agência com que a empresa irá trabalhar para juntamente construírem um plano consistente. Após esta etapa, segue-se o desenvolvimento e implementação das campanhas de comunicação, que numa fase seguinte é composta pela avaliação dessas campanhas, avaliação da sua evolução e da eficácia e eficiência das mesmas. Finalmente, a última fase, não menos importante, é o planeamento futuro das campanhas estrategicamente definidas anteriormente.

Reid, Luxton & Mavondo (2005), expõem o planeamento de CIM como um processo estruturado em poucas fases, mas contendo uma parte de cariz estratégico e uma vertente tática. O modelo surge com base em dois conceitos, *Market Orientation* e *Brand Orientation*, e é constituído pelo reconhecimento das oportunidades de mercado e pela definição das atividades de curto-prazo que visam a implementação e alcance dos objetivos estratégicos definidos para a marca. Os autores propõe o desenvolvimento de quatro fases: a Fase 1, em que acenta na coordenação tática de mensagens, garantindo consistentemente os valores da empresa; Fase 2, para redefinição da comunicação de marketing seguindo uma abordagem “*outside-in*”; Fase 3, formada pela aplicação de tecnologias de informação para converter dados dos consumidores em conhecimento útil e estratégico para a organização; Fase 4, sublinhando a integração estratégica e financeira para o acompanhamento do desempenho da comunicação, com objetivo de recuperar o investimento, Schultz & Schultz (1998). Os autores preveem assim, um conhecimento mais profundo do cliente e de aspetos comportamentais e psicográficos inerentes, que fazem evoluir a CIM tradicional para a CIM interativa.

Mais detalhado e abrangente é o modelo apresentado por Clow & Baack (2016) que contém oito etapas. É uma estrutura de plano de CIM muito atual e contempla processos relevantes para a empresa, numa abordagem mais ampla e alinhada com os objetivos de marketing e estratégia da organização. A primeira etapa diz respeito à análise da situação atual, sendo realizada uma avaliação da situação interna e externa, e feita uma recolha e pesquisa de dados primários e secundários. A segunda etapa é a análise SWOT, para serem explorados os fatores externos que influenciam a empresa (oportunidades e ameaças) bem como os pontos fortes e fracos inerentes ao negócio, com o objetivo de capitalizar o positivo e melhorar o negativo. A seguir definem-se os objetivos de comunicação e identifica-se o público-alvo. Com base nestas etapas apresentadas, é possível desenvolver a fase seguinte, onde são estabelecidas as estratégias de comunicação. Posteriormente propõe-se as táticas de comunicação e a implementação das mesmas. Por fim, existe uma avaliação da performance para controlar a implementação de cada um dos passos discriminados no plano de CIM, proposto pelo autor. Este processo deve ser alinhado com as novas tendências digitais e tecnológicas, de acordo com as especificidades do mercado em que a empresa possa atuar.

Ainda, Henley (2001) refere que, um modelo simplificado é iniciado com o sumário executivo, seguido da missão que move a organização, passando por uma análise da situação interna e externa e, posteriormente, procedendo-se à recolha de dados primários e análise SWOT. De seguida, são estabelecidos os objetivos, as estratégias de comunicação e respetivas áreas de atuação, a orçamentação, avaliação e controlo das campanhas e, finalmente, bibliografia e anexos.

Para Schultz and Schultz (1998), é de sublinhar que para uma implementação de um plano de CIM é necessário que existam competências por parte da empresa a vários níveis e, portanto, apresenta uma metodologia completa em quatro níveis. O primeiro grau é a coordenação tática, passando para o grau dois, em que se procede à redefinição do âmbito da comunicação de marketing. O terceiro grau consiste na aplicação das tecnologias de informação e, o quarto e último grau, contempla a integração estratégica e financeira.

## **2.5. Modelo Conceptual Adoptado**

De acordo com a revisão de literatura efetuada e com os modelos de plano de Comunicação Integrada de Marketing apresentados anteriormente, é proposto o seguinte quadro de referência

(Tabela I), com uma maior incidência nos autores Henley, Caemmerer e Clow e Baack. O modelo adaptado para este projeto contém uma estrutura simples, completa, contemplando todas as fases necessárias a abordar para resultar e ter sucesso na sua implementação para a empresa em questão. É um plano criado através de outros três, de forma a que seja claro e que tenha todas as fases ordenadas e organizadas para pôr em prática no mercado.

**Tabela I - Quadro de Referência**

<b>MODELO ADOPTADO DE CIM</b>	<b>AUTOR</b>
<b>1. Sumário Executivo</b>	Henley (2001)
<b>2. Missão da organização</b>	Henley (2001)
<b>3. Análise da Situação Atual</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interna</li> <li>• Externa</li> <li>• Concorrência</li> <li>• Análise SWOT</li> </ul>	Caemmerer (2009)  Henley (2001)
<b>4. Objetivos do plano / da comunicação</b>	Henley (2001)
<b>5. Estratégias de Comunicação (STP)</b>	Clow e Baack (2016)
<b>6. Mensagens-Chave</b>	
<b>7. Áreas de Comunicação (plano de atuação)</b>	Clow e Baack (2016)
<b>8. Táticas de Comunicação (plano tático)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementação</li> </ul>	Clow e Baack (2016)
<b>9. Orçamentação</b>	Clow e Baack (2016)
<b>10. Calendarização e planeamento futuro</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficar na mente do consumidor</li> <li>• Lembretes</li> <li>• Campanhas de <i>Follow-up</i></li> </ul>	Caemmerer (2009)
<b>11. Avaliação e Controlo de campanhas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Antes, durante e após a campanha</li> <li>• Estudos de acompanhamento</li> <li>• Avaliação da eficiência e eficácia da campanha</li> </ul>	Caemmerer (2009)

Fonte: elaboração própria

### 3. Metodologia

#### 3.1. Tipo de Estudo

A metodologia deste estudo foi seguida com base na estrutura apresentada por Saunders, Lewis e Thornhill (2009), na Figura 1. O realismo é a filosofia de pesquisa definida, não só por ser objetivo na maneira de examinar o mundo como para poder ganhar conhecimento necessário através dos dados recolhidos. Relativamente à abordagem, uma pesquisa dedutiva foi a escolhida, uma vez que é um método racionalista, que utiliza uma cadeia de raciocínio descendente, da análise geral para a particular, terminando com a conclusão.

Quanto ao propósito do estudo é considerado descritivo pois efetivamente descreve uma realidade, tendo sido necessário numa primeira fase obter uma imagem da situação em que a Funny Duck se encontra atualmente para, posteriormente, ter-se conseguido saber os dados necessários de recolher para desenvolvimento do projeto.

Dentro da metodologia, a técnica de recolha de dados utilizada é o *Mixed Method*, que inclui tanto dados qualitativos como quantitativos, com o intuito de conseguir estudar os ambientes macro e micro em que a empresa em questão se encontra. O horizonte temporal será *Cross-Sectional* uma vez que é um estudo de natureza académica em que a recolha de dados é feita num período de tempo limitado.

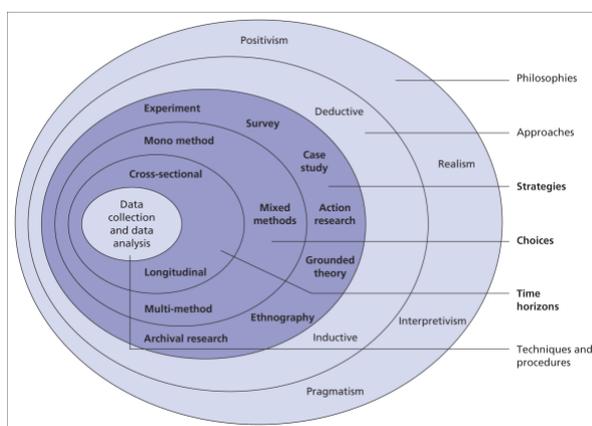


Figura 1: Estrutura do design da pesquisa. Fonte: Saunders, Lewis e Thornhill (2009)

#### 3.2. Estratégia da investigação

A estratégia selecionada é o *Case Study Research* pois o objeto de investigação é um fenómeno contemporâneo específico, dentro de uma conjuntura real através da utilização de várias origens. É a mais indicada a escolher para este projeto dado que permite conhecer de forma

mais apropriada o contexto e as perceções dos indivíduos em relação ao tema em estudo, dando mais ênfase à metodologia qualitativa.

### ***3.3. Método de Recolha de Dados***

As amostras recolhidas no trabalho são não probabilísticas intencionais. O objetivo da recolha foi a seleção de indivíduos mais aptos a ter resposta à problemática, e de contribuir assim para o alcance dos objetivos estabelecidos para o projeto. A estratégia da amostragem é a heterogeneidade, uma vez que a diversidade traz também consigo pontos de vista diferentes tornando as informações mais ricas (Saunders, Lewis e Thornhill, 2009). No entanto, para as entrevistas semiestruturadas foi utilizada uma amostra intencional.

### ***3.4. Procedimento da Recolha de Dados***

Os métodos de recolha de dados adotados foram tanto secundários como primários. Foram recolhidas informações da indústria e da empresa e censos da população, como dados secundários. Em termos de dados primários, foi realizado um inquérito para apurar opiniões e respetivas atitudes e para averiguar a notoriedade da marca. Uma entrevista semiestruturada (*one to one*) foi concretizada, tendo como principal objetivo explorar e compreender certos aspetos da posição da CEO da Funny Duck em relação à problemática deste projeto. Foi feita outra entrevista semiestruturada a determinados *stakeholders* (2 clientes Funny Duck) com fim de obter esclarecimentos que levem ao conhecimento de possíveis lacunas da marca e possam vir a ser emendadas através de ferramentas de ação. Estas opiniões têm a finalidade de combater as fraquezas e potenciar as forças, indo de encontro aos objetivos traçados.

## **4. Análise dos Resultados**

### ***4.1. Descrição dos Resultados***

Com o objetivo de compreender e reconhecer a posição da marca FD no mercado, o inquérito executado através do Qualtrics para uma amostra totalmente aleatória chegou a 75 pessoas. Observou-se alguns dados relevantes que contribuem para fundamentar a necessidade de um plano de comunicação integrada de marketing para a marca Funny Duck. As marcas que os inquiridos mais associam quando é feita a questão "que marca de produtos e acessórios para

mãe e bebé lhe vem à cabeça?" são essencialmente Chicco (50%), Mustela (14%) e Uriage (8%).

Quando apresentadas hipóteses de marcas para identificarem as que conheciam, a marca Zippy foi a que teve mais respostas (44%), seguida de Maria do Mar (28%), Atelier da Tufi com 13%, Lavandiska com quase 8% das respostas, e apenas com 3% das respostas, a Funny Duck. Quase 94% dos inquiridos responderam que "Nunca tinham ouvido falar na marca Funny Duck". Da percentagem que de facto já tinha ouvido falar, quase 40% respondeu que foi através de amigos e familiares, 12,5% viu no Facebook e 37,5% em Instagram.

Através da entrevista realizada à CEO da marca Funny Duck (ver Anexo A), foi possível concluir que a empresa é bastante pequena o que a impossibilita que concentre esforços na área de Marketing e Comunicação (até então não existente), estando em falta um plano de marketing e comunicação. Não há uma estrutura definida de realização de tarefas muito menos calendarização de ações, nem objetivos e metas. Foram abordados temas como a história da empresa e toda a sua análise interna onde foi notória a escassa comunicação da marca para o mercado atual. Foi fornecida informação sobre o tipo de cliente e o posicionamento percecionado da marca, na opinião da líder da marca. A CEO contou os objetivos que tem para a médio/longo prazo e, definitivamente sublinhou a sua necessidade de apoio para divulgação e comunicação da imagem e notoriedade da Funny Duck para potenciar as vendas.

Duas clientes, anonimamente responderam a uma breve entrevista (ver Anexos B e C) onde ambas demonstraram que a qualidade da marca é o que as mantém fiéis à recompra e os produtos serem duradouros. Há unanimidade na falta de marketing nas redes sociais, havendo pouco destaque da marca nas plataformas principais, bem como nos pontos de venda físicos.

#### ***4.2. Conclusões dos Resultados***

A realização das entrevistas permitiu chegar a conclusões rápidas e sucintas. Dentre elas, a falta de notoriedade na marca é um entrave grande para o crescimento da Funny Duck. É necessário que a marca tenha maior visibilidade a nível digital para dar a conhecer ao público-alvo. Conclui-se que existe uma discrepância entre o posicionamento desejado e o percecionado pelos clientes, o que faz com que tenha que ser repensado e novamente definido. Para além da qualidade da marca ser o ponto mais forte da Funny Duck, ter produtos duradouros fideliza bastante as clientes. A necessidade de um programa de comunicação integrada de marketing é urgente para alavancar as vendas e chegar ao máximo de pessoas possível.

## **5. Plano de Comunicação Integrada de Marketing**

### **5.1. Sumário Executivo**

O negócio da Funny Duck é centrado na confeção de produtos de puericultura, úteis para utilização das mães e confortáveis para os seus bebés. Existe alguma variedade nos padrões dos produtos e têm todos opção de ser modificados se o cliente assim o desejar e quiser personalizar. A marca prima pela qualidade e proximidade do cliente, vendendo essencialmente em lojas multimarca e na loja online, no seu website. Está no mercado há 5 anos, e desde então as suas vendas têm vindo a crescer e o negócio a alargar.

A empresa tem dificuldades devido a ter uma estrutura demasiado pequena em relação ao volume de negócios e, por essa mesma razão, a comunicação com o mercado deverá ser realizada na sua maior parte através de plataformas e ações de suporte digital.

Para a elaboração deste Plano foi efetuada uma profunda análise interna e externa, suportada basicamente numa recolha de fontes primárias, através dum estudo de mercado e de entrevistas diretas. A escassez de informação secundária sobre o mercado levou a que assim tivesse de ser feito.

A partir das conclusões desta investigação, foi desenhado o Plano de Comunicação Integrada de Marketing.

### **5.2. Missão da organização**

A missão da Funny Duck, ainda que esta não esteja visível nem mencionada no site para os consumidores terem conhecimento, é clara na cabeça da gestora da marca, que a define da seguinte forma: *“Todos os produtos da FD são pensados ao pormenor para que sejam úteis à mãe e confortáveis para o bebé. Todos os pormenores contam e só a melhor qualidade nos interessa”*.

### **5.3. Análise da Situação Atual**

#### **5.3.1. Análise Interna**

##### **5.3.1.1. Apresentação da Funny Duck**

A Funny Duck começou com a criação de um enxoval de bebé que uma avó fez para a sua primeira neta: mantas, fraldas de algodão, muda-fraldas, bolsinhas para as roupas, inclusivé um verdadeiro jardim zoológico de bonecos. Ao contrário de todos os outros artigos, os animais

não tinham maneira de ficarem bem feitos. O primeiro animal cosido à mão foi um pato, surgindo assim precisamente o nome: Funny Duck (FD).

A marca FD foi criada em Julho de 2015. A avó já havia feito vários cursos de costura e tomando-lhe o gosto, cada vez fazia mais peças e começou a perceber que, muitas pessoas (amigos e conhecidos), perguntavam em que loja as tinha encontrado porque queriam adquirir artigos iguais. Assim, começou o primeiro desafio da marca, pois deixando de ter disponibilidade para responder a tantas encomendas, juntamente com a sua filha (Rita Cruzeiro Berger, que agarrou nessa altura este projeto), decidiram que era o momento de começar um negócio ao público, acreditando sempre que este tinha bastante futuro.

Sendo uma marca direcionada para bebé e para a mãe, a FD está continuamente a fazer propostas de parceria, apresentando os seus produtos e criando novos, especificamente para campanhas que as marcas fazem ao longo do ano.

As preocupações principais com todos os artigos e clientes é ser um produto de qualidade (só escolhe os melhores tecidos e materiais); ser um produto útil para os clientes (utilidade no dia-a-dia); personalizar o produto para ajustar as necessidades do cliente; ser um serviço próximo do cliente e de excelência.

#### *5.3.1.1. Clientes*

O cliente da Funny Duck tem de ter um nível económico na média ou mesmo acima da média. O preço de alguns produtos não é considerado barato em comparação à concorrência, e para estar disposto a gastar esse dinheiro por um artigo deste tipo, o cliente tem de ter rendimentos que possa despender para bens não essenciais, se falarmos em B2C. São tipicamente mulheres portuguesas que estão grávidas ou que já têm filhos, e que se preocupam com o tipo e qualidade de produtos que compram para eles. O processo de decisão de compra não é difícil, sendo uma escolha rápida e pouco duradoura, mas sempre eficaz. Apesar dos produtos estarem em pontos de venda físicos, e espalhados de Norte a Sul do país, a cliente está essencialmente nas duas redes sociais onde a marca está presente, *Facebook* e *Instagram*, e adquire as peças por encomenda escolhendo através do site.

Falando em mercado B2B, os clientes são empresas e hotéis que querem estar próximos dos seus trabalhadores ou por sua vez, clientes, que se preocupam e que querem oferecer um mimo de qualidade como recompensa das suas performances. Este tipo de cliente costuma reconhecer as suas equipas ou colaboradores individualmente, podendo também oferecer-lhes um cabaz de produtos FD quando ficam de licença de maternidade ou no aniversário de um dos filhos até

determinada idade. Assim, solidificam os laços internamente e podem personalizar os produtos, colocando o logotipo inerente ao negócio.

As lojas multimarca são distribuidoras da marca e têm uma importância relevante para a Funny Duck. Uma vez que a marca não tem recursos para dispor de um espaço físico para vender os seus produtos, é possível fazê-lo nestas lojas com oferta de várias marcas. Assim, a FD consegue ter uma maior visibilidade junto de outras marcas. São clientes da FD uma vez que assumem os produtos nas suas lojas, perante comissões ou acordos.

#### *5.3.1.2. Portfólio de negócio/Produtos/Serviços*

O negócio começou por se centrar numa única linha de acessórios para bebé que, posteriormente, se alargou para produtos para a mãe, contando também com uma linha sazonal de produtos para a praia. Assim, a marca conta com um portfólio de inúmeros artigos nas três vertentes:

Para o bebé existem fraldas, porta-chuchas, bolsas, muda fraldas, mantas, conjuntos de artigos. Para a mãe, a FD conta com um saco que intitula de “baby bag” onde se guardam os pertences do bebé e os pode levar para qualquer lado, tem aventais de amamentação práticos, para usar em qualquer altura e qualquer lugar, pois são fáceis de utilizar e bastante confortáveis, a novidade “sling”, um acessório de transporte do bebé no colo da mãe, para estar protegido e confortável, simples de colocar e de o retirar do peito. Sazonalmente, existem os produtos para a praia, que fazem parte a “beach bag”, para colocar todos os utensílios e produtos que um dia de praia exige e bolsas impermeáveis para guardar o fato-de-banho, ou algo que esteja molhado ou se queira proteger dos outros artigos dentro do mesmo saco.

Ainda, através da personalização dos produtos, a FD conseguiu expandir a sua oferta dando resposta às parcerias que tem com diversas entidades e hotéis (5 deles de 5 estrelas). Presta um serviço que inclui a produção em série de artigos com a possibilidade de entrega de qualquer tipo de encomenda dentro dos produtos que comercializa, garantindo os melhores tecidos e processo de fabrico. Muitas empresas utilizam este serviço para promoverem uma maior proximidade junto dos clientes e mostrarem a sua preocupação e carinho com as famílias e, principalmente, com os seus bebés.

#### *5.3.1.2. Evolução da Performance da empresa*

O crescimento da FD tem sido lento ao longo dos anos, mas positivo. Apesar do caminho longo desde 2015, a faturação quintuplicou no último ano de 2019. A marca começou com 5 produtos disponíveis e atualmente já dispõe de cerca de 30, o que proporciona o crescimento da FD. Além do alargamento da oferta no portfólio de produtos, o salto foi proveniente de um contrato fechado com o cliente W que deu esta vantagem e liquidez, sendo um cliente/empresa com uma encomenda anual fixa. Esta foi uma razão para a marca poder investir no core do negócio, e potenciar as vendas do produto ao consumidor final.

#### *5.3.1.2. Imagem e Notoriedade*

A imagem duma marca é definida como a união do nome, termo ou símbolo, com o intuito de identificar produtos e/ou serviços e poder diferenciar-se dos concorrentes, Kotler (2018). A Funny Duck tem o seu logotipo associado que está presente em todos os materiais que utiliza para comunicação com o público-alvo. Apesar de nem sempre ser coerente, a imagem precisa de ser solidificada e de ser consistente em todas as plataformas onde é evidente. A marca, sendo caracterizada como todo o sistema que se une para oferecer os produtos aos seus consumidores específicos, é a identidade que a marca transmite. A notoriedade por sua vez, vem associada à imagem. Naturalmente, a Funny Duck tem vindo a ser uma marca cada vez mais presente e com maior robustez, no entanto, com uma notoriedade ainda pouco considerável. Deste modo, a marca tem espaço para crescer no mercado se utilizar as ferramentas de marketing indicadas e se tiver essencialmente uma imagem coerente e consistente em todos os pontos de contacto com o cliente, demonstrando credibilidade e solidez. Nunca foram realizadas campanhas de imagem nem auferidos resultados, pelo que é natural não ter ainda sucesso na sua notoriedade.

#### *5.3.1.3. Posicionamento percecionado*

*“O posicionamento é, sem dúvida, que a Funny Duck seja percecionada como uma marca de qualidade e de referência na categoria de acessórios para a mãe e para o seu bebé”.* De acordo com as entrevistas semiestruturadas a duas clientes selecionadas, identifica-se uma discrepância nas respostas das mesmas e da CEO. Ambas as clientes declaram que a marca é de qualidade, no entanto, a nível de referência ainda tem um longo caminho a percorrer uma vez que é considerada pequena e familiar.

#### 5.3.1.4. Recursos (Humanos e Financeiros)

Como referido anteriormente, a marca é ainda reduzida em termos de estrutura organizacional e organograma, contando apenas com uma pessoa com um cargo multifacetado, fazendo a total gestão da marca, sendo diretora comercial e financeira. Apesar de este panorama constituir um desafio para a marca, uma vez que é constituída por um elemento, contribui para um constante controlo do que vai acontecendo e para seguir o caminho previamente delineado. Não existe escritório físico, portanto a CEO trabalha da sua própria casa e faz os negócios através do telefone, email e indo presencialmente reunir com os fornecedores dos materiais necessários, fábricas para criação das peças e reuniões para fechar contratos com clientes. Neste momento, todos os produtos Funny Duck encontram-se à venda online (Facebook), através do site [www.funnyduckbaby.com](http://www.funnyduckbaby.com) e fisicamente em 36 lojas multimarcas, de Norte a Sul do país.

#### 5.3.1.3. Fornecedores

Para o negócio atual são precisos pelo menos dez a onze fornecedores por peça. Infelizmente, a CEO considerou esta informação crucial para o negócio pelo que pediu sigilo sobre todos os fatores de produção que fazem com que as peças sejam confeccionadas com a qualidade que apresentam e que julga serem imprescindíveis para o sucesso do negócio. No entanto, explicou sucintamente algumas partes do processo, generalizando: existe um fornecedor principal de conceção dos artigos que é o que finaliza o produto e que o completa para estar pronto para ir para o ponto de venda. Apesar desse ser o mais importante, são imprescindíveis os fornecedores dos botões, os fornecedores das etiquetas, os do plástico para forrar alguns tecidos, etc., que sem eles não é possível criar a peça. São fornecedores portugueses, especializados em cada detalhe e que garantem a qualidade que a Funny Duck pretende proporcionar ao cliente.

#### 5.3.1.3. Análise da Comunicação

Lamentavelmente, a comunicação que a empresa Funny Duck apresenta é ainda muito pouco trabalhada. Não tem definidos os objetivos de comunicação nem se guia por uma estrutura sólida, utilizando apenas as redes sociais, *Facebook* (5800 gostos) e (321 seguidores), e o site próprio da marca para dar a conhecer os seus produtos. Já esteve presente num mercado organizado pela própria CEO, a marca já saiu numa revista e também já comunicou com o seu público-alvo no Instagram através duma mãe *blogger*, para se aproximar do target pretendido. No entanto, a comunicação da marca não é, neste momento, consistente nem coerente, pelo que

é um entrave enorme nas potenciais vendas que o negócio poderia apresentar se tivesse de facto sólido dessa matéria. A gestão de marketing e comunicação é insuficiente, tanto a nível online como presencial (offline).

### ***5.3.2. Análise Externa***

#### *5.3.2.1. Fatores Políticos, Económicos e Sociais*

A partir de 2008 a economia sofreu grandes oscilações assistindo-se a um enorme buraco financeiro mundial e uma crise da dívida, principalmente pública. Passada essa crise, 2019 foi o momento que em pós-recuperação foi interrompido pela recente pandemia COVID-19. De infeliz modo, a evolução na economia portuguesa tem sido fortemente condicionada pelos desenvolvimentos da atual crise causada pelo novo coronavírus e pelas medidas necessárias à sua contenção, traduzindo-se na suspensão de inúmeras empresas e algumas restrições à mobilidade dos cidadãos, à redução das intensões de consumo e investimento causadas por incerteza existente dos portugueses e estrangeiros.

Quase todos os impostos aumentaram o seu peso no PIB ao longo do século e, Portugal, tem o quarto maior aumento da carga fiscal entre os países desenvolvidos da OCDE, sendo que a rubrica que mais peso tem no PIB é a dos impostos sobre bens e serviços, que representa 13,8%. A acompanhar esta realidade, a conjuntura económica atual reagiu com uma caída do PIB de tal forma que é comparável à Grande Depressão de 1929. Segundo o PORDATA, no passado ano de 2019, o PIB registou o valor de 212.321M€ (+2,2%) e, o confinamento estrito implicou uma redução da atividade económica de tal forma que se reflete nas projeções, apontando para uma diminuição de 9,5% em 2020, um impacto bastante negativo e muito acentuado pela pandemia durante o primeiro semestre. A partir do terceiro trimestre de 2020 é espetável que a economia comece a recuperar e projeta-se que o PIB cresça 5,2% em 2021 e 3,8% em 2022. A forte contração da economia e a lenta recuperação posterior terão reflexo no mercado de trabalho, estimando-se uma subida da taxa de desemprego de 6,5% (2019) para 10,1% (2020) e reduzindo-se para 8,9% em 2021 e para 7,6% em 2022.

Num contexto de insegurança elevada, o processo de recuperação irá ser gradual e diferenciado entre sectores, afetando maioritariamente as atividades ligadas ao turismo, cultura e entretenimento. O Banco de Portugal estima que haja uma segunda vaga de infeções no final de 2020 que irá exigir a manutenção de medidas de contenção rigorosas durante um período de

tempo mais alargado. Os efeitos deste cenário irão ser mais persistentes e acentuados, o que irá aumentar o número de falências, desemprego e diminuir o investimento.

Em 2020 deverá observar-se a maior redução da atividade económica do último século e os efeitos da paralisação económica irão ter dimensão equiparada à anterior crise financeira global.

#### *5.3.2.4. Fatores Institucionais*

Existem inúmeras entidades que influenciam a envolvente institucional em que um negócio se insere e que acabam por regular a sua atividade. Exemplos disso são o IVA e a Segurança Social, uma vez que a marca estará devidamente registada e operacional. A Funny Duck utiliza um programa de faturação e encontra-se num regime de atividade em nome individual, pois registou abaixo de 100 000 € de faturação anual e, portanto, ainda se atribui esse estatuto a uma empresa dessa pequena dimensão. A partir desse valor limite já se começam a pagar salários, a distribuir dividendos e outras obrigações e procedimentos, por se ter ultrapassado o tal número de faturação anual, sendo expectável que neste caso concreto aconteça já neste ano 2020.

As fábricas de têxteis têm de obter alguns certificados e ser alvo de auditorias sociais, financeiras e ambientais para garantirem o profissionalismo, as condições e os processos adequados à sua prática. Assim, a Ciped providencia o certificado Standard 100 by Oeko-Tex que assenta numa das etiquetas mais conhecidas do mundo para produtos têxteis testados quanto à presença de substâncias prejudiciais ao ser-humano, avaliando todos os componentes do artigo, sejam os fios, botões ou outros acessórios. Desta forma, a entidade dá uma garantia de confiança ao consumidor e promete a segurança total da utilização do produto. A certificação dos produtos têxteis é efetuada com base num contrato explícito, seguindo uma sequência bem definida, obrigatória para todos os institutos de certificação Oeko-Tex autorizados, traduzindo-se numa licença anual fixa. São necessários 5 passos: primeiro, existe um pedido e amostras a serem testadas; segundo, é ensaiado o teste de acordo com os critérios impostos; terceiro, é elaborado o relatório do ensaio; quarto, é feita a entrega da declaração do sucesso do teste e ensaio; e, quinto, é emitido o certificado. O certificado Standard 100 by Oeko-Tex® atua como ferramenta de credibilidade e comprova a exigência das condições de provisionamento ao público. Em resumo, quer se trate de artigos para bebés, vestuário, têxteis para o lar ou materiais de decoração, os produtos com a etiqueta Standard 100 são sinónimo de confiança.

#### *5.3.2.5. Fatores Culturais*

Das indústrias mais poluidoras do mundo, a indústria têxtil está em segundo lugar. O caminho para diminuir o impacto ambiental está a ser feito e é uma tendência atual. A pegada ecológica pode ser minimizada através da sustentabilidade da produção e processos de fabrico, bem como na economia circular. Naturalmente, as fiações estão a adaptar-se para incorporar fibras e orgânicas, assim como fibras sintéticas biodegradáveis. É de sublinhar o aumento da procura por fios sustentáveis e com baixo impacto no meio ambiente. Atualmente, existe um esforço e investimento por parte da indústria nacional, não só na capacidade de inovação como na preocupação ambiental, quer seja na produção de tecidos a partir de materiais biodegradáveis, quer através da reciclagem de resíduos das próprias fábricas ou de plásticos recolhidos no mar. É unânime que as boas práticas na área da economia circular e sustentabilidade estão cada vez mais na mente do consumidor, na consciência e pegada ambiental que possam deixar para as gerações futuras, incluindo os seus filhos.

#### *5.3.2.6. Sector*

A Indústria Têxtil e Vestuário (ITV) é um dos sectores mais antigos e tradicionais da indústria portuguesa e representa-se como o mais importante sector empresarial nacional. Contando com diversas fases em Portugal, de declínio e expansão, teve um máximo histórico no volume de negócios em 2001, atingindo 8 mil milhões de euros. Após uma queda dramática nos anos seguintes, a recuperação da atividade industrial verificou-se apenas a partir de 2010. Tendo por base a conjugação de múltiplos fatores, como o know-how industrial, a inovação tecnológica e recursos humanos especializados, permitiu um crescimento tendo inerentes os rigorosos princípios da sustentabilidade social e ambiental.

Em 2016, a ITV representava 4% no PIB nacional, devido à criação de emprego e riqueza que contribuía para o país. Cerca de 76% destas indústrias está situada no Norte de Portugal. Para apoio às empresas e divulgação externa da oferta, o sector engloba duas associações de extrema importância: a Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP) e a Associação Nacional das Indústrias de Vestuário e Confeção (ANIVÉC).

### 5.3.3. *Análise da Concorrência*

A Funny Duck depara-se com uma larga concorrência no mercado, tanto direta como indireta. Os principais concorrentes da FD são a marca Lavandiska, o Atelier da Tufi, a Maria do Mar e a Zippy. O que distingue essencialmente a FD destes *players* é não só a qualidade e durabilidade dos produtos e a diferenciação no atendimento e possibilidade de personalizar um artigo tanto para um ou mil clientes. Existe uma constante união de esforços por parte da FD para fazer exatamente o que o cliente pretende e ajustar ao que procura, *tailor made*. Se o cliente vir uma bolsinha que a FD colocou no *Facebook* e gostava que essa tivesse mais 10cms de comprimento, a FD entrega-lhe a bolsa com as medidas que foram pedidas de modo a que o cliente fique sempre satisfeito, o que valoriza bastante a marca. Os seus concorrentes, apesar de terem anos de origem semelhantes ao nascimento da FD, apresentam-se posicionados no mercado com maior destaque, nomeadamente a loja Maria do Mar e a Zippy. Estas lojas têm maior notoriedade e conseguem maior visibilidade nos canais onde operam. Contam com mais seguidores nas redes sociais e mais *engagement* e conseguem praticar preços mais competitivos, pois têm uma escala maior de produção. De sublinhar o facto de nestas duas lojas se venderem várias marcas, e a Zippy inclusivé vende um produto FD (avental de amamentação). Já a marca Lavandiska e o Atelier da Tufi, estão mais próximas do modelo de negócio da Funny Duck, mas conseguem ter uma maior oferta de portfólio de produtos e mais diversidade de tecidos e padrões para escolha do cliente.

No quadro abaixo, especifica-se o detalhe de cada concorrente onde é possível retirar conclusões claras.

Tabela II – Análise da Concorrência

	LAVANDISKA	ATELIER DA TUFI	MARIA DO MAR	ZIPPY	
<b>Nacionalidade</b>	100% portuguesa	Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa	
<b>Localidade</b>	Póvoa de Varzim	Lisboa, Campo de Ourique	Lisboa, Alvalade	Vários locais em Portugal e Estrangeiro (40 países)	
<b>Mensagem</b>	As coleções são desenhadas para um estilo de vida contemporâneo, oferecendo ideias e sugestões muito práticas para o dia-a-dia, sempre com um toque de cor e de bom gosto. Com uma inspiração estilo nórdico, a essência da Lavandiska expressa-se nos pequenos detalhes, na qualidade dos materiais, na originalidade dos acabamentos, no design criativo.	Pode encontrar coleções próprias, idealizadas e criadas até ao mais pequeno pormenor, mas também muitas outras marcas que complementam e tão bem exprimem o conceito do Atelier da Tufi.	Como acreditamos que com pequenos pormenores podemos tornar um momento especial ainda mais especial, numa loja apenas pode encontrar um conceito familiar, que oferece tudo o que os pais precisam para a família.	Nós vestimos bebés e crianças que veem os dias repletos de possibilidades e que procuram aproveitar ao máximo cada momento e oportunidade.	
<b>Clientes</b>	Para uma mulher moderna, decidida, pragmática e sempre atenta às novas tendências.	Sendo uma marca para todas as idades, as crianças são ainda assim os seus clientes especiais.	É uma marca que se dedica à produção de bens e serviços para as famílias, com foco nas crianças e nas mães, que querem um atendimento personalizado e que se preocupam com o imaginário infantil saudável e sustentável.	A Zippy, sendo uma marca que comercializa roupas, calçado, acessórios infantis e puericultura, é indicada desde o nascimento do bebé até aos seus 14 anos	
<b>Produtos</b>	<b>Cama</b>   Resguardo, Colcha, Alcofa, Manta, Grinalda, Lençóis, Maternity gift set, Tapete, Capa almofada, Fraldinha, Muda-fraldas, Dudu <b>Acessórios</b>   Mochila, Saco, Necessaire, Sacos de pano, Porta-documentos <b>Mesa</b>   Babete, Babeiro <b>Banho</b>   Toalha, Poncho <b>Diversos</b>   Ilustrações, Livro, Bonecos, Peluches, Caixa de música	<b>Cama</b>   Resguardo, Fraldinha, Manta, Muda-fraldas, Dudu, Almofada amamentação, Almofadas <b>Acessórios</b>   Bolsas impermeáveis, Elásticos para cabelo, Guarda-chuva, Porta-chaves, Porta-moedas, Porta-cartões, Cestos tecido, Saco arrumação "play&go", Sacos de pano, Envelopes tecido, Prende-chuchas, Porta-documentos, Necessaires, Sacos viagem <b>Mesa</b>   Avental impermeável para mãe, Avental amamentação, Individuais plastificados, Lancheiras, Babete, Babeiro <b>Banho</b>   Toalha <b>Diversos</b>   Joelheiras, Saquinhos de cheiro, Mordedores de tecido, Almofada sementes, Quadros	<b>Cama</b>   Fraldinha, Muda-fraldas, Almofada amamentação, Manta, Alcofa, Lençóis, Saco de dormir, Protetor berço, Organizador berço <b>Acessórios</b>   Porta-documentos, Prende-chuchas, Sacos de pano, Necessaire, Sacos viagem, Envelopes tecido, Bolsas, Mochilas e Sacos maternidade <b>Mesa</b>   Babete <b>Banho</b>   Toalha <b>Diversos</b>   Marsúpio/Sling para bebé, Mordedores, Peluches	<b>Cama</b>   Almofada amamentação, Fraldinha, Manta, Dudu, Muda-fraldas, Almofadas, Resguardo, Saco de dormir, Lençóis <b>Acessórios</b>   Envelopes tecido, Elásticos para cabelo, Cestos tecido, Prende-chuchas, Porta-documentos, Sacos viagem <b>Mesa</b>   Babete, Babeiro, Porta-biberão tecido, Avental amamentação ( <b>Funny Duck</b> ) <b>Banho</b>   Toalhas, Roupões <b>Diversos</b>   Peluches, Mordedores, Marsúpio/Sling para bebé	
<b>Preços</b>	5€ - 174,90€	2,5€ - 66€	7,99€ - 199€	3,99€ - 99,99€	
<b>Pontos de venda</b>	Em loja própria	Não	Sim	Sim (é uma loja revendedora)	
	Em loja multimarca	Sim	Não	Não	
	Em Loja online	Sim	Sim	Sim	
	Por encomenda	Não	Não	Sim	
<b>Comunicação</b>	Website	Português/Inglês	Português	Português/Inglês/Espanhol	
	Facebook	42 568 gostos Publicações recorrentes com fotografias de qualidade	33 000 gostos Publicações recorrentes com fotografias de qualidade	29 572 gostos Publicações recorrentes com fotografias de qualidade potenciadas por Influencers	445 908 Gostos Publicações recorrentes com fotografias de qualidade
	Instagram	31 500 seguidores Publicações recorrentes com fotografias de qualidade e coerentes	29 400 seguidores Publicações recorrentes com fotografias de qualidade sem um padrão	62 700 seguidores Publicações recorrentes com fotografias de qualidade potenciadas por Influencers	103 000 seguidores Publicações recorrentes com fotografias de qualidade
	Media	Não		Sim (acho)	Sim (acho)
	Newsletter	Sim	Sim	Sim	Sim
	Parcerias	Uma: Uriage (Malas Maternidade)	Algumas marcas: Lego, Play&go, Pico Baby, Maileg, Catita Illustrations, Orikomi	Várias: Nobodinoz, Liewood, Numero 74, Bobo Choses, Liewood, entre outras	Várias: Grupo Sonae, Chicco, Bebê comfort, Funny Duck, entre outras
	Outdoor	Não	Não	Não	Sim
	Rádio	Não	Não	Não	Sim
	TV	Não	Não	Não	Sim
	Imprensa	Não	Sim	Sim	Sim
Eventos	Mercadito da Carlota Mercado Stylista	Festas para crianças com deco "Atelier da Tufi"	Produzem festas para crianças Workshops RoomPlannig	Concerto solidário MakeAWish	
<b>Ano de origem</b>	2015	2015	2014	1996	

Fonte: elaboração própria

### 5.3.4. Análise SWOT

A análise SWOT é a ferramenta que permite fazer um diagnóstico estratégico da empresa. As letras SWOT referem-se a *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Os pontos fortes e os pontos fracos dizem respeito ao ambiente interno da marca Funny Duck, enquanto que as oportunidades e ameaças referem-se

ao ambiente externo. A utilização desta matriz no seio empresarial é bastante importante dado que permite fazer análises de cenários, ajuda e possibilita as empresas nas tomadas de decisão de forma a poder maximizar as oportunidades identificadas otimizadas em torno das forças inerentes à marca, e simultaneamente minimizar os pontos fracos e reduzir consideravelmente as ameaças. Após serem recolhidos os dados primários e secundários e uma análise mais profunda e cuidada à FD, retiram-se as seguintes ilações:

Começando pelo que de melhor é inerente à marca, esta preza bastante pela qualidade do seu leque de artigos e existe uma unanimidade na opinião dos clientes, que reconhecem esse facto, comentando no *Facebook*, dando *feedback* positivo no Instagram e através das duas entrevistas a clientes anónimas da marca. A própria CEO conta que um dos pontos de que mais se orgulha é da flexibilidade que tem na resposta a qualquer tipo de encomenda que lhe seja solicitada. Assim, cria uma forte ligação com os clientes para potenciar a fidelização, e com esta, consegue fortalecer também a relação com os fornecedores uma vez que está constantemente a tentar adaptar-se ao consumidor, e não lhes anula quaisquer pedidos, tendo os fornecedores sempre disponibilidade para a ajudar a cumprir o objetivo proposto. Os fornecedores são bastante fiéis e com preços competitivos, e por isso tranquilizam a marca na sua expectativa e projeção de pedidos futuros. A marca adapta-se facilmente à mudança e, através do *Facebook*, *Instagram* e do *Website*, as encomendas podem ser entregues em moradas internacionais, com os devidos custos de portes incluídos. É uma marca acessível geograficamente, estando presente nos dois grandes polos citadinos, e onde o cliente consegue aceder fisicamente.

Paradoxalmente, a FD é confrontada com algumas debilidades que não asseguram a saúde da marca, pelo contrário, prejudicam e influenciando negativamente o crescimento. O ponto principal a ser referido, é a falta de estrutura de negócio que a marca apresenta juntamente com a falta de correspondente plano de comunicação, não tendo um programa de A a Z para se orientar e seguir. Não tem uma estratégia sólida e consistente, que consequentemente afeta o caminho a percorrer e os bons resultados a alcançar. A empresa é formada apenas por um individuo do sexto feminino, a CEO, e tem como função ser *multitasking*, integrando o cargo de comercial, financeira e logística. Desta forma, não apresenta força de trabalho capaz de exercer funções de *design e marketeer*, dois pontos cruciais a investir numa empresa que a parte visual e de comunicação é de extrema relevância. Uma vez que não tem recursos humanos especializados, assiste-se a uma fraca manutenção do website e das restantes redes sociais onde está presente, canais de comunicação que potenciam a visibilidade da marca junto do publico

alvo que quer influenciar, e ponto de partida para atrair clientes. Os preços que a marca pratica são justos para a qualidade dos produtos, no entanto, observando o *benchmark* do mercado tem concorrentes com preços mais competitivos. Sendo crucial estar bem visível no ponto de venda físico, a loja multimarca impõe limitações ao uso de material de PLV para comunicar os produtos no ponto de venda e dar-lhes a visibilidade desejada.

Simultaneamente, reconhecem-se algumas oportunidades de mercado que podem colmatar algumas influências negativas sob a marca. A crescente procura do “*made in Portugal*” é de facto uma oportunidade para os clientes portugueses, cada vez mais procuram o que é nacional e têm mais a consciência de que é um dever ajudar a economia local. A globalização é também uma porta de abertura pois permite uma internacionalização da marca com maior facilidade.

Ademais, as tecnologias de comunicação existentes permitem alcançar bastantes pessoas e entidades, com pouco esforço financeiro.

A forte dependência que a FD tem perante os seus fornecedores torna-a excessivamente vulnerável. Tendo assente que a concorrência é colossal e com estratégias de comunicação e marketing definidas e mais visíveis, a FD tem de arranjar métodos e processos para que esta ameaça seja cada vez menos evidente, e fazer realçar as suas vantagens competitivas para resistir no mercado onde atua.

Tabela III - Matriz SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
Qualidade dos artigos e respetivo reconhecimento por parte dos clientes Dedicção da CEO na flexibilidade de resposta a todo o tipo de encomendas Forte relacionamento com os fornecedores e com os locais de venda dos produtos Agilidade na resposta e adaptação à mudança Locais de venda bastante acessíveis abrangendo Norte a Sul do país Possibilidade de envio internacional Pool de fornecedores fixa	Falta de estrutura do negócio e correspondente plano de comunicação Não ter uma estratégia de marketing sólida e consistente Empresa formada apenas por uma pessoa sendo <i>multitasking</i> e com limitação de tempo Não deter uma forte equipa de recursos humanos (como designer e <i>marketeer</i> ) Falta de investimento tanto para contratar pessoal como para alargar o stock e responder aos pedidos imediatos Fraca manutenção do website e das restantes redes sociais Preços não são os mais competitivos do mercado, pela marca estar dirigida a um segmento de classe média alta Uma vez que vende em lojas multimarca, é limitado o marketing no ponto de venda por limitação de espaço e liberdade de decisão
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Procura crescente do “ <i>made in Portugal</i> ” Globalização Tecnologias de comunicação altamente alargadas	A concorrência é grande e com estratégias de comunicação e marketing definidas e bastante mais visíveis Forte dependência dos fornecedores

Fonte: Elaboração própria

#### ***5.4. Objetivos do plano de CIM***

A definição do melhor leque de objetivos operacionais a comunicar ao público-alvo é crucial e tem de ser restrito, para ser específico e realista:

- (1) conquista de uma melhor imagem e maior notoriedade da marca Funny Duck durante o ano de 2021
- (2) a entrega de uma mensagem clara e coesa ao público-alvo durante o ano de 2021
- (3) atrair novos clientes e fidelizar os atuais durante o ano de 2021

#### ***5.5. Estratégia STP: Segmentação, Targeting e Posicionamento (desejado)***

##### ***5.5.1. Segmentação***

Aprofundando na decisão estratégica da marca, surgem os conceitos de STP. A definição do segmento para o plano de comunicação tem por base o critério de segmentação sociodemográfico. Assim, foram usados os critérios idade, género e rendimento.

A Funny Duck tem dois tipos de clientes, os individuais que são os utilizadores, e os clientes organizacionais, uns que são revendedores e outros, os hotéis e empresas, que são clientes com características próprias, pois não revendem os artigos.

##### ***5.5.2. Público-alvo***

O público alvo da marca Funny Duck é dividido em três grandes grupos:

(1) Clientes finais: qualquer mulher, maioritariamente entre os 25 e os 50 anos, grávida ou com filhos, ligada a uma atividade profissional estável e com uma remuneração sólida, que lhe permita ter capacidade financeira para adquirir um acessório de qualidade, com bons tecidos para o seu bebé, geralmente classe média/alta. As mulheres que são avós também estão incluídas no público-alvo da Funny Duck, uma vez que têm interesse na compra de produtos para a sua respetiva filha/nora e netos. Querem comprar os produtos que conhecem através do portfólio, para utilização própria ou da sua família, e que percebem a utilidade dos pormenores e consideram os detalhes funcionais para simultaneamente disfrutar da maternidade com conforto.

(2) Empresas e hotéis: este é o target que necessita dos produtos da marca, uma vez que tem a possibilidade de os adquirir em “cabazes” a preços mais competitivos do que nas lojas multimarca ou online. É um público que pretende adquirir vários dos produtos que observa no catálogo, mas com a particularidade de poderem ser personalizados para kits de oferta aos colaboradores, com a imagem e pormenores adaptados à escolha do interessado. Querem a mesma utilidade e conforto que a Funny Duck garante, mas personalizado para determinado objetivo.

(3) Lojas multimarca (ponto de venda da Funny Duck): são clientes da marca Funny Duck, que funcionam como revendedores. Eles disponibilizam espaço de loja para a marca FD poder ser vendida assumindo-se como distribuidores da marca.

### **5.5.3. Posicionamento (desejado)**

A Funny Duck caracteriza-se como sendo uma marca portuguesa de qualidade e durabilidade, e sente que os clientes reconhecem esses seus atributos. Atualmente, pretende ser uma marca de referência de acessórios para a mãe e o seu bebé, concedendo-lhes a confiança e o conforto que necessitam. A marca deseja continuar a ter esta associação positiva na mente dos consumidores sublinhando sempre proximidade nas suas relações com todos os *stakeholders*.

### **5.6. Mensagens-chave**

À medida que passamos para o Marketing 4.0 num mundo cada vez mais digital, esperamos uma importância crescente da centralidade humana. Sendo a proposta de valor da Funny Duck face à concorrência de “mais por mais”, a chave para desenvolver a atração da marca nesta era é, precisamente, personalizar o marketing, conseguindo diferenciar-se com maior nível de sucesso, Kotler (2018). Assim, as marcas necessitam de demonstrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa. Cuidadosamente, é considerado de extrema importância direcionar mensagens-chave adequadas e ajustadas para os diferentes públicos-alvo definidos anteriormente.

(1) direcionada aos clientes finais: *“Somos uma marca portuguesa, que entrega à mãe e ao seu bebé o conforto e confiança que necessitam. Através da qualidade dos tecidos, do design e durabilidade dos produtos, criamos uma relação de proximidade com as famílias”*.

(2) direcionada às empresas e hotéis: “*Somos uma marca portuguesa, focada no conforto e confiança que a mãe e o seu bebé necessitam. Através da personalização de produtos de qualidade e durabilidade, conseguimos satisfazer as necessidades do cliente até ao mais ínfimo pormenor*”.

(3) direcionada às lojas multimarca (pontos de venda da Funny Duck): “*Somos uma marca portuguesa, que entrega à mãe e ao seu bebé o conforto e confiança que necessitam. Criamos produtos de qualidade e durabilidade, privilegiando o seu design para oferecer o máximo de utilidade às famílias*”.

### **5.7. Áreas de Atuação**

A implementação de táticas nos diversos campos onde a empresa pode ter influência, é vista como um passo a ter em conta, sendo esta a aplicação real da estratégia de comunicação a ter nos vários terrenos espaciais ou físicos, especificando as áreas e os meios a ter em consideração e o modo de atuação. Neste sentido, cinco grandes áreas de atuação foram apontadas tendo em conta os objetivos operacionais de comunicação do plano e os respetivos objetivos inerentes a cada área: Comunicação online (Social Media), Comunicação offline, Ativação e Campanhas Sazonais, Eventos, Parcerias, Identidade da Marca, Data Base Marketing CRM, Atendimento (Sistema de Entregas).

### **5.8. Plano Tático**

Atualmente, a Funny Duck é uma marca que não tem notoriedade no mercado onde se insere. O ponto de partida para a construção de um plano sustentável é criar *awareness*, mostrando ao público que a marca existe e o potencial que tem a oferecer com o seu portfólio de produtos. Por cada área de atuação há que definir as táticas a realizar como exemplificado na Figura 2. Posteriormente, e para a marca ser considerada no processo de decisão de compra do cliente, existem alguns campos onde a FD deve estar presente para persuadir o potencial consumidor a escolher-lhe a si e não aos outros *players* do mercado. Assim que é escolhida e a compra é feita, a Funny Duck tem de unir esforços para reter esse cliente e fazer com que haja recompra, com o intuito de este se fidelizar à marca. De acordo com o *Consumer Journey Process*, o plano proposto irá debruçar-se em algumas das áreas de atuação mencionadas, o que irá aumentar a notoriedade da marca e levar ao posicionamento pretendido na mente dos potenciais compradores.

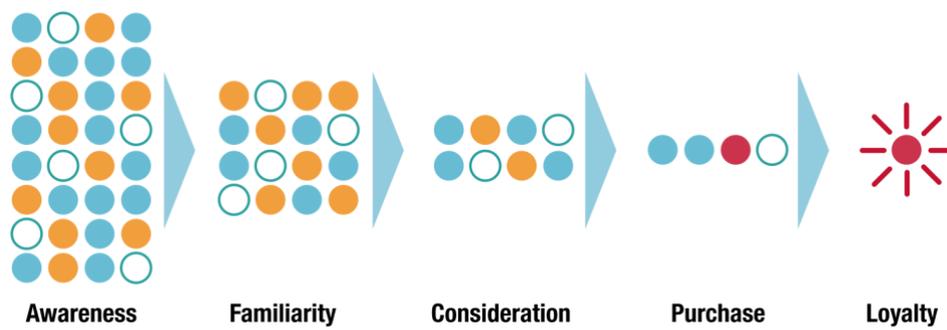


Figura 2: *Consumer Journey Process*. McKinsey, 2009

Na primeira fase de *awareness*, é fundamental estar presente com comunicação online, no website, nas redes sociais da Funny Duck e nos motores de busca nos quais os consumidores procuram informação sobre o que pretendem adquirir. Através do *Google Adwards*, de *Posts Patrocinados* no *Instagram* e *Facebook*, *SEO* e de *Posts Orgânicos*, a marca irá ter maior visibilidade e, com a gestão adequada dos conteúdos, conseguirá estar na mente dos potenciais clientes no momento de tomada de decisão, o que é crucial para fazer crescer o negócio. Assim que existir a compra, é imperativo continuar a alimentar o cliente para proceder à recompra. Desta forma, as *reviews* nas plataformas contribuem para um *word of mouth* positivo junto da marca dado que a partilha de informação e satisfação do cliente fornece credibilidade à marca e demonstra a qualidade dos seus produtos e serviços. Motivar os clientes com *giveaways* e ofertas é um aspeto dinâmico que aumenta o *engagement* com a marca, importante para a continua visibilidade da marca e construção de imagem. A criação de *Newsletters* ajudará a partilhar informação sobre novidades, curiosidades e interesses que o público poderá ter e que a Funny Duck pode dispensar. A comunicação tem de ser recorrente e estar simultaneamente em pontos *online e offline*, como é exemplo de mercados típicos de produtos portugueses, no *lx factory* e em cascais, onde a marca poderá ter uma maior proximidade com os seus consumidores.

Com foco na fidelização de clientes, a Funny Duck tem de estar bastante forte e visível no momento de consideração do indivíduo sobre produtos semelhantes que outra marca dispõe, para levá-los à compra dos seus, possível recompra e posterior recomendação ao seu círculo de conhecidos na esperança de que haja um efeito positivo em cadeia, e cada vez mais abrangente.

### 5.8.1. Comunicação online (Social Media)

Atualmente, os consumidores têm à disposição um grande volume de conteúdo gerado por muitos utilizadores, o qual consideram confiável e bem mais atraente do que aquele oferecido na media tradicional. O Marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar informação que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido. Assim, a transparência trazida pela internet, a conectividade na web permite aos consumidores conversar e descobrir a verdade sobre as marcas.

De acordo com o Relatório de Mobilidade Ericsson mais de 70% da população portuguesa possuirá um *smartphone* no final de 2020, refere Kotler (2018). Esta informação demonstra que a possibilidade de uma pessoa pesquisar na internet do seu telemóvel é bastante elevada, o que torna de extrema importância adaptar o website ao dispositivo móvel e integrar os canais online e offline para gerar maior eficácia na comunicação pretendida, alinhada com os objetivos da marca.

#### (1) Ação: *Google Adwords*

Descrição: conceder visibilidade à Funny Duck no motor de busca Google através de determinadas palavras-chave, conseguindo estar presente no momento da pesquisa de produtos semelhantes aos que a marca oferece, podendo estar o cliente num computador ou no seu dispositivo móvel.

Objetivo: Fazer a empresa crescer ao alcançar mais clientes quando estes pesquisarem empresas como a Funny Duck, gerar tráfego ao website e aumentar as idas às lojas.

Público-alvo: clientes finais, empresas e hotéis, lojas multimarca.

Mensagem: recorrer a uma comunicação sucinta, informal e assertiva, para chamar a atenção de todos os públicos-alvo. Como *key words* utilização de: “acessórios bebé”, “maternidade”, “fraldas”, “porta-chuchas”, “kit maternidade”.

#### (2) Ação: Otimização de motores de busca (SEO)

Descrição: Potenciar e melhorar o posicionamento do website da Funny Duck nas páginas de resultados orgânicos nos motores de busca, para gerar conversões em vendas e interação com a marca.

Objetivo: Fazer a empresa crescer, gerar tráfego ao website e aumentar as idas às lojas.

Público-alvo: novos/potenciais clientes, clientes finais, empresas e hotéis, lojas multimarca.

Mensagem: recorrer a uma comunicação profissional e sucinta, para a marca ter um aspeto competente e qualificado. Como *key words* utilização de: “acessórios bebé”, “maternidade”, “fraldas”, “porta-chuchas”, “kit maternidade”.

(3) Ação: Criação de conteúdos para as redes sociais

Descrição: Alimentar os seguidores do *Facebook* e do *Instagram* com *posts* de 4 em 4 dias e *Stories* de 3 em 3 dias. Conceder informação sobre atualização de produtos, curiosidades sobre o processo de fabrico dos artigos, passatempos, novos locais de venda da marca, novidades no website, descontos que possam estar a haver no momento e em que lojas, parcerias com marcas, partilha de comentários de clientes, presenças da FD em eventos e tudo o que se relacionar com a atividade da marca e do setor em que se insere. Em *stories*, focar mais na interação entre seguidores e colocar “saber mais” para direcionar para a *landing page* da marca, ou página do produto mencionado. Utilização de *User Generated Content* (como ação indireta) pois pode criar bastante *awareness* e levar os consumidores a seguirem e a conhecerem a página e quem sabe comprar. Escolha de 2 micro *influencers* e 1 macro influencer, todas mães *bloggers*, para poderem comunicar os produtos nos seus perfis e alcançar um público mais vasto.

Objetivo: criar uma presença recorrente nestas duas plataformas, para a marca estar na mente do consumidor. Desta forma, a FD consegue conceder toda a informação útil aos clientes e potenciais clientes, estabelecendo uma relação de confiança sendo consistente e coerente.

Público-alvo: novos/potenciais clientes, clientes finais, empresas e hotéis, lojas multimarca.

Mensagem: utilizar uma comunicação emocional, informal, simples e coesa, para atrair os seguidores e os levar à compra dos artigos que a FD oferece.

(4) Ação: *Posts* Patrocinados nas redes sociais

Descrição: coloca-se o conteúdo criado pela FD mais relevante para ter maior visibilidade ao aparecer em determinados perfis segmentados por um algoritmo. Poderão ser promoções, brindes ou ofertas, passatempos e benefícios extras para clientes fidelizados.

Objetivo: Fazer a empresa crescer ao alcançar mais clientes, fidelizar os atuais clientes, gerar tráfego ao website, às *landing pages* das restantes plataformas, criar *engagement* com a marca e aumentar as idas às lojas.

Público-alvo: clientes finais, empresas e hotéis, lojas multimarca.

Mensagem: recorrer a uma comunicação sucinta, informal e assertiva, para chamar a atenção de todos os públicos-alvo.

(5) Ação: Vídeo *teaser* da marca

Descrição: criação de um vídeo emocional com recurso a artigos da marca e famílias numerosas, de forma a passar a imagem de proximidade, confiança e qualidade da Funny Duck.

Objetivo: dar a conhecer algumas peças em movimento sem estarem estáticas e aproximar os clientes e potenciais clientes, criando uma ligação com a marca.

Público-alvo: clientes finais, empresas e hotéis, lojas multimarca.

Mensagem: utilizar uma comunicação emocional, informal, simples e coesa, para atrair os seguidores e os levar à compra dos artigos que a FD oferece.

(6) Ação: Revisão do Site da Funny Duck

Descrição: identificar e corrigir as lacunas do corrente website e acrescentar/retirar informação desatualizada. Auditoria às imagens, preços e descrições e inserção de novo separador “*reviews*”, onde quem quiser escrever tem de se inscrever e assim entra para a base de dados FD. Criação de *landig page* para quando os seguidores entram no site e se adicionarem o seu email conseguem ganhar 10% de desconto. Para além disso os clientes ao inserirem o seu email é uma excelente maneira de adquirir os seus emails para futuras ações de marketing, como por exemplo Newsletters.

Objetivo: facilitar a navegação de qualquer pessoa que esteja no site da Funny Duck, tendo informação apelativa, correta e coerente com todos os outros pontos de comunicação da marca. É uma solução para adquirir contactos para futuras ações de *marketing* (ex: *newsletters*)

Público-alvo: novos/potenciais clientes, clientes finais, empresas e hotéis, lojas multimarca.

Mensagem: mostrar confiança, com uma comunicação consistente, com credibilidade e ajustada à imagem da marca, próxima e acessível ao cliente.

(7) Ação: Criação de Newsletter

Descrição: através dos dados de clientes fornecem (ou seguidores preenchem o formulário do website), a FD envia um email com várias informações sobre a marca, curiosidades sobre o processo de fabrico dos artigos, ofertas especiais para clientes fidelizados, novos locais de venda da marca, novidades no website, parcerias com marcas, locais em que onde a FD possa estar esporadicamente, eventos que possam acontecer e que a FD faça parte e tudo o que se relacionar com a atividade da marca e do setor em que se insere.

Objetivo: criar um *pool* de notícias sobre a marca para estar na mente do consumidor. Desta forma, a FD consegue conceder toda a informação útil aos clientes e potenciais clientes, estabelecendo uma relação de confiança sendo consistente e coerente

Público-alvo: clientes finais, empresas e hotéis, lojas multimarca.

Mensagem: mostrar uma comunicação consistente, com credibilidade e ajustada à imagem da marca, próxima e acessível ao cliente.

### 5.8.2. Comunicação offline

Os consumidores saltam de um canal para outro e esperam uma experiência continua e uniforme, consistente e coerente. Assim, é importante estar presente nos canais tradicionais para obter notoriedade noutra tipo de público.

(1) Ação: *Press Release*

Descrição: utilizar um texto tipo para comunicar em revistas ou sites de grande tráfego como por exemplo a *timeout*, que descreve tendências e novidades de negócios e a *lux Women* que costuma ter edições com as novidades de roupa e acessórios.

Objetivo: dar a conhecer a marca estando num canal tradicional, onde existe a conotação de confiança e qualidade do que possa estar escrito, para assim recrutar para a marca.

Público-alvo: novos/potenciais clientes, clientes finais, empresas e hotéis, lojas multimarca.

Mensagem: mostrar uma comunicação credível e de qualidade, ajustada à imagem da marca, próxima e acessível ao futuro cliente.

### 5.8.3. Ativação e Campanhas Sazonais

É necessário estar atento ao que os clientes querem ver e tentar gerir as expetativas da melhor forma. Existem vários dias especiais que podem ser relevantes para os clientes da marca e consequentemente para a aproximação e fidelização dos dois agentes. Assim para todas as ações e para todos os públicos, deverá haver conteúdo no site e nas plataformas nos seguintes momentos festivos:

- |  |  |
|--|--|
| (1) Ação: Passagem de ano (1 de janeiro) | (6) Ação: Carnaval (16 de fevereiro)     |
| (2) Ação: Dia da mulher (8 de março)     | (7) Ação: Dia do pai (19 de março)       |
| (3) Ação: Dia de Páscoa (4 de abril)     | (8) Ação: Dia dos irmãos (10 de abril)   |
| (4) Ação: Dia da mãe (2 de maio)         | (9) Ação: Dia da criança (1 de junho)    |
| (5) Ação: Dia dos avós (26 de julho)     | (10) Ação: Dia de Natal (25 de dezembro) |

### 5.8.4. Eventos

Os eventos constituem momentos em que a marca consegue estar mais próxima do cliente ou futuro cliente, pois consegue estar presente e ter um contacto direto e presencial com o público. Não só é benéfico para a marca, que consegue dinamizar e comunicar de uma maneira próxima, como os clientes veem mais um ponto de visibilidade em que se podem fazer mais especiais e integradas noutros contextos que possam não ser usual para a marca.

- (1) Ação: Mercado *Stylista*

Descrição: A organizadora do mercado (Maria Guedes) através das suas plataformas digitais dá bastante visibilidade a pequenas marcas desenvolvidas por empreendedores locais, em várias categorias desde moda de mulher e criança a decoração e *lifestyle*.

Objetivo: Promover pequenos negócios nacionais como a Funny Duck, para esta conseguir alcançar um público qualificado e obter a chance de vendas, impulsionada pela comunicação prévia publicada nas redes sociais *Stylista*.

Público-alvo: novos/potenciais clientes, clientes finais, empresas e hotéis, lojas multimarca.

Mensagem: recorrer a uma comunicação profissional e sucinta, para a marca ter um aspeto competente e qualificado.

## (2) Ação: Mercadito Blog da Carlota

Descrição: mercado organizado por uma *blogger* “blog da Carlota” que reúne várias marcas de qualidade. Na altura de pandemia, a mentora do blog reinventou-o para um mercado digital, só com marcas portuguesas e que pode chegar a Portugal inteiro.

Objetivo: obter credibilidade junto dos clientes e criar *awareness* para a marca, uma vez que no mercado digital as pessoas são redirecionadas para as páginas online das marcas, potencia as vendas.

Público-alvo: novos/potenciais clientes, clientes finais, empresas e hotéis, lojas multimarca

Mensagem: comunicar de uma forma simples, próxima, de qualidade e acessível

(3) Ação: Mercado *Lx Market, Lx Factory*

Descrição: Todos os domingos este mercado disponibiliza às pessoas que o visitam, a possibilidade de conhecer novas marcas, em primeira e segunda mão, pequenos negócios de roupas, bijuteria, loiças, acessórios e muito mais.

Objetivo: Promover pequenos negócios como a Funny Duck, para esta conseguir alcançar o seu público e ter oportunidade de vendas, impulsionada pela comunicação prévia publicada nas redes sociais do *Lx Market*.

Público-alvo: novos/potenciais clientes, clientes finais, empresas e hotéis, lojas multimarca

Mensagem: comunicar de uma forma simples, próxima, de qualidade e acessível.

### **5.8.5. Parcerias**

## (1) Ação: Associação com outras marcas de confiança

Descrição: contrato com marcas de criança de confiança que a FD se identifique, que respeitem os mesmos valores e que comuniquem com o cliente da mesma forma, como é exemplo da *barral*.

Objetivo: associar-se a uma marca de confiança e assim ter uma maior visibilidade e notoriedade junto do público-alvo.

Público-alvo:novos/potenciais clientes, clientes finais, empresas e hotéis, lojas multimarca.

Mensagem: utilizar uma comunicação emocional, informal, simples e coesa, para atrair os seguidores da marca parceira e canalizar os seus interesses para a compra dos artigos que a FD oferece.

#### **5.8.6. Identidade da Marca**

(1) Ação: Fortalecer a imagem da marca através de *guidelines* de comunicação

Descrição: na teoria “a marca deve ser fisicamente atraente, intelectualmente interessante, socialmente envolvente e emocionalmente fascinante, ao mesmo tempo que deve mostrar uma personalidade forte e moralidade sólida”. Assim é de extrema urgência que a marca crie as suas *guidelines* de PLV bem como instruções de uso digital, por forma a ser coerente em todos os contactos com o publico, quer seja offline ou online. Funciona como base para todos os materiais que se publique ou se tornem visíveis a comunicar a marca.

Objetivo: criação de um “*book de guidelines*” de comunicação para constituir uma marca consistente e coerente em todos os pontos de comunicação.

Público-alvo: novos/potenciais clientes, clientes finais, empresas e hotéis, lojas multimarca.

Mensagem: recorrer a uma comunicação profissional e sucinta, para a marca ter um aspeto competente e qualificado.

#### **5.8.7. Data Base Marketing CRM**

(1) Ação: Criação de um sistema de *Costumer Relationship Management*

Descrição: criação de espaço no website (*landing page*) e nas restantes plataformas digitais para formulários de retenção de clientes. Consiste na inscrição de indivíduos para poderem vir a aceder a conteúdos especiais, promoções ou informações privilegiadas das *newsletters*.

Objetivo:aquisição de contactos de clientes para futuras ações de marketing, seja esta de geração de tráfego, recrutamento ou retenção de clientes.

Público-alvo:novos/potenciais clientes, clientes finais, empresas e hotéis, lojas multimarca.

Mensagem: mostrar confiança, com uma comunicação consistente, com credibilidade e ajustada à imagem da marca, próxima e acessível ao cliente.

#### **5.8.8. Atendimento (Sistema de Entregas)**

(1) Ação: melhorar o momento em que é recebida a encomenda

Descrição: Tentar oferecer uma experiência ao consumidor no momento da entrega para que este se lembre do gesto da marca e oferecer um cartão personalizado.

Objetivo: As entregas por Portugal correm bem e desta forma a marca mostraria o cuidado que a tinha tido na entrega da encomenda. No entanto, as encomendas internacionais são bastante dispendiosas o que poderia ser interessante solicitar uma transportadora e fazer um contrato para baixar os custos de entrega e a cliente ficar mais satisfeita. Assim, a Funny Duck podia ir buscar novos clientes internacionais com maior facilidade.

Público-alvo: clientes finais, empresas e hotéis.

Mensagem: utilizar uma comunicação emocional, informal, simples e coesa, para atrair os seguidores da marca para a recompra de artigos FD.

#### **5.8.9. Método para aliciar empresas e hotéis**

Descrição: envio semanal de uma brochura para determinados hotéis e empresas onde a Funny Duck expõe o potencial e valor acrescentado que pode dar à empresa/hotel com os seus serviços de personalização de produtos. Utilização de separador no site Funny Duck para comunicar esta possibilidade de compra de pacote de empresa adequado às necessidades da mesma.

Objetivo: chegar a mais empresas e hotéis, comunicando nas plataformas onde estas se situam bem como distribuindo “flyers” nas portas selecionadas, para ter a oportunidade de ser atrativo para estabelecer contactos. Assim há maior probabilidade de fechar propostas de personalização de produtos para estas entidades.

Público-alvo: novos/potenciais clientes, empresas e hotéis.

Mensagem: mostrar uma comunicação credível e de qualidade, ajustada à imagem da marca, próxima, disponível e acessível ao cliente

### 5.9. Orçamentação (Método utilizado)

O método de orçamentação definido para este projeto assenta num dos tipos de orçamentação explicados por Clow & Baack (2016): “o valor que conseguimos gastar”. Este sistema é definido depois de todos os outros orçamentos estarem alocados às diferentes áreas de negócio. Assim, a CEO aloca um valor possível com base no que julga poder vir gastar. Devido à pequena dimensão da empresa Funny Duck, e por que de facto apresenta uma situação financeira bastante limitada, esta determina um valor possível para cada ação planeada. De acordo com a disponibilidade financeira em cada momento de projeção das atividades de marketing é então estipulado o orçamento.

#### 5.9.1. Orçamentação

Tabela IV - Orçamentação

Área	Nome da Ação	Valor (Euros)
<i>Comunicação online (Social Media)</i>	(1) Ação: <i>Google Adwords</i>	500
	(2) Ação: Otimização de motores de busca (SEO)	200
	(3) Ação: Criação de conteúdos para as redes sociais	400
	(4) Ação: <i>Posts</i> Patrocinados nas redes sociais	800
	(5) Ação: Vídeo <i>teaser</i> da marca	300
	(6) Ação: Revisão do Site da Funny Duck	400
	(7) Ação: Criação de Newsletter	300
<i>Comunicação offline</i>	(1) Ação: <i>Press Release</i>	150
<i>Ativação e Campanhas Sazonais</i>	(1) Ação: Passagem de ano (1 de janeiro)	400
	(2) Ação: Carnaval (16 de fevereiro)	
	(3) Ação: Dia da mulher (8 de março)	
	(4) Ação: Dia do pai (19 de março)	
	(5) Ação: Dia de Páscoa (4 de abril)	
	(6) Ação: Dia dos irmãos (10 de abril)	
	(7) Ação: Dia da mãe (2 de maio)	
	(8) Ação: Dia da criança (1 de junho)	
	(9) Ação: Dia dos avós (26 de julho)	
	(10) Ação: Dia de Natal (25 de dezembro)	
<i>Eventos</i>	(1) Ação: Mercado <i>Stylista</i>	600
	(2) Ação: Mercadito Blog da Carlota	600
	(3) Ação: Mercado <i>Lx Market, Lx Factory</i>	600
<i>Parcerias</i>	(1) Ação: Associação com outras marcas de confiança	500
<i>Identidade da Marca</i>	(1) Criação de book de guidelines de comunicação	100
<i>Data Base Marketing CRM</i>	(1) Criação de formulários de retenção de clientes	400
<i>Atendimento (Sistema de Entregas)</i>	(1) Cartões visita com mensagem emocional "personalizada"	80
<i>Método para aliciar empresas e hotéis</i>	(1) Distribuição de brochuras e flyers	200
<b>TOTAL</b>		<b>6 530 €</b>

### 5.10. Calendarização

Deve ser configurado um plano de calendarização das ações a implementar, passando primeiro pela fase de Preparação (P), Implementação (I) propriamente dita e Avaliação (A). Existem ações que não têm as categorias distintas e que o momento é unido pelas três fases, sendo descrito como (P I A). Desta forma, existe uma organização a nível de momentos temporais onde vão ser instauradas as ações que o Plano de Comunicação Integrada de Marketing propõe para o ano de 2021. A legenda é a seguinte:

Preparação
Implementação
Avaliação
Preparação/Implementação/Avaliação

Tabela V - Calendarização

Área e Nome da Ação	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
<b>Comunicação online (Social Media)</b>												
Google Adwords	P	I	I	I	A	P	I	I	I	A		
Otimização de motores de busca (SEO)		P	I	A								
Criação de conteúdos para as redes sociais	PIA											
Posts Patrocinados nas redes sociais	PIA											
Vídeo <i>teaser</i> da marca	P	P	P	I	I	I	I	I	I	I	A	
Revisão do Site da Funny Duck	P	I	I	I	A	P	I	I	I	A		
Criação de Newsletter	P	I	A	P	I	A	P	I	A	P	I	A
<b>Comunicação offline</b>												
Press Release				P	I	A			P	I	A	
<b>Ativação e Campanhas Sazonais</b>												
Passagem de ano (1 de janeiro)	PIA											
Carnaval (16 de fevereiro)		PIA										
Dia da mulher (8 de março)			PIA									
Dia do pai (19 de março)			PIA									
Dia de Páscoa (4 de abril)				PIA								
Dia dos irmãos (10 de abril)				PIA								
Dia da mãe (2 de maio)					PIA							
Dia da criança (1 de junho)						PIA						
Dia dos avós (26 de julho)							PIA					
Dia de Natal (25 de dezembro)										PIA	PIA	PIA
<b>Eventos</b>												
Mercado <i>Stylista</i>					P	I	A			P	I	A
Mercadito Blog da Carlota				P	I	A				P	I	A
Mercado <i>Lx Market, Lx Factory</i>		P	I	A			P	I	A			
<b>Parcerias</b>												
Associação com outras marcas de confiança	P	P	P	I	I	I	I	I	I	I	I	A
<b>Identidade da Marca</b>												
Criação de book de guidelines de comunicação	P	P	I	I	I	I	A					
<b>Data Base Marketing CRM</b>												
Criação de formulários de retenção de clientes	P	P	I	I	I	I	I	I	I	I	I	A
<b>Atendimento (Sistema de Entregas)</b>												
Cartões visita com mensagem emocional "personalizada"	P	P	I	I	I	A	P	P	I	I	I	A
<b>Método para aliciar empresas e hotéis</b>												
Distribuição de brochuras e flyers	PIA											

### **5.11. Avaliação e controlo**

De acordo com a estratégia de comunicação para a Funny Duck, é imperativo que exista um mecanismo de medição do impacto produzido pelo Plano de Comunicação Integrada de Marketing elaborado, permitindo averiguar o alcance dos objetivos estipulados para cada área e respetiva ação. Deste modo, foram identificadas algumas medidas para mensuração dos resultados a curto e longo prazo: primeiramente o aumento de tráfego no website, aumento do número de seguidores do *Facebook* e no *Instagram* bem como os seus gostos e partilhas com a sua rede de contactos; aumento do número de visualizações do vídeo da marca e outros materiais, aumento das vendas da marca em loja e online, aumento do número de registos e informações sobre clientes, aumento do número de parcerias com a marca, aumento do número de aberturas da newsletter e cliques para hiperligações associadas, aumento do número de notícias sobre a marca, resultados de questionários acerca da notoriedade e imagem da marca e sobre a respetiva confirmação de receção de uma mensagem clara e coesa.

## **6. Conclusão e Recomendações**

A realização do Plano de Comunicação Integrada de Marketing foi essencial para a criação de estratégias que alavanquem o negócio da Funny Duck e ajudem a alcançar os objetivos identificados para o ano de 2021. Estas estratégias irão permitir que a marca aumente a credibilidade e confiança junto dos consumidores e que crie uma imagem consistente e coerente em todos os seus pontos de comunicação.

A recolha de dados feita *à priori* do projeto, foi bastante útil para entender as dificuldades que a empresa apresenta atualmente no setor onde opera, as necessidades que sente em relação à concorrência, o posicionamento que possui na cabeça do consumidor e, o que de facto ambiciona para obter sucesso junto de todos os *stakeholders*.

Com a análise externa e interna finalizada, é de notar que a marca tem vindo a crescer ao seu ritmo e a satisfazer os clientes que são fiéis com a qualidade que a caracteriza. Sendo a marca constituída por um individuo apenas, é natural que existam falhas em determinados aspetos, destacando-se essencialmente a insuficiente e incoerente comunicação digital. Resultante destes factos, uma série de ações de extrema importância para colocar em prática foram descritas: Comunicação *Online (social media)*, Comunicação offline, Ativação e Campanhas Sazonais, Eventos, Parcerias, fortalecer a Identidade da Funny Duck, criação de um Sistema de CRM, aperfeiçoar o Atendimento e Sistema de Entregas e criação de Métodos para angariar

propostas com empresas e hotéis para personalização dos produtos com contratos temporais. Estas ações são direcionadas a públicos-alvo com mensagens chave distintas, de maneira a serem bem preparadas, implementadas e posteriormente avaliadas.

A empresa deverá recorrer à contratação externa de serviços (sugestão: *freelancers*) para dar resposta à estratégia definida para o próximo ano. Desta forma, evitará falhas nos *timings* da calendarização definida, e assegurará o cumprimento das ações com a eficiência e eficácia necessárias.

É de esperar que, com a execução do plano desenvolvido para a Funny Duck, esta consiga atingir os objetivos estipulados e que seja o motor para o crescimento das vendas e sucesso da marca.

## 7. Limitações

As limitações encontradas para a realização deste trabalho centraram-se principalmente na dificuldade em obter informação, dado a informação secundária sobre este mercado ser muito escassa. De igual forma, a informação primária recolhida por entrevistas diretas junto da empresa e de clientes, bem como do mercado através do estudo realizado, são identicamente muito limitadas, dado as respostas serem bastante vagas.

## 8. Referências Bibliográficas

Banco de Portugal (2020). Comunicado do Banco de Portugal sobre o Boletim Económico de junho de 2020. Disponível em: <https://www.bportugal.pt/comunicado/comunicado-do-banco-de-portugal-sobre-o-boletim-economico-de-junho-de-2020>. (Acedido em: 2020/07/01)

Batra, R., & Keller, K.L. (2016). Integrating marketing communications: new findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing* 80(6), 122-145. DOI: 10.1509/jm.15.0419

Caemmerer, B. (2009). The Planning and Implementation of Integrated Marketing Communications. *Marketing Intelligence & Planning* 27(4), 524 – 538. DOI: 10.1108/02634500910964083

Citeve Tecnologia Têxtil. Certificação de Produtos. *Citeve Tecnologia Têxtil*. Disponível em: [https://citeve.pt/artigo/passos\\_oeko\\_tex](https://citeve.pt/artigo/passos_oeko_tex). (Acedido em 2020/05/05)

Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*, 7a ed. Harlow: Pearson.

Country Economy. Portugal – PIB - Produto Interno Bruto. *Country Economy*. Disponível em: <https://pt.countryeconomy.com/governo/pib/portugal>. (Acedido em: 2020/08/03)

Direção-Geral das Atividades Económicas (2018). Sinopse Indústria Têxtil e Vestuário. *Direção-Geral das Atividades Económicas*.

European Central Bank (2020, setembro 10). Macroeconomic projections. *European Central Bank*. Disponível em <https://www.ecb.europa.eu/pub/projections/html/index.en.html>. (Acedido em: 2020/10/03)

Gurau, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12(2), 169-184. DOI: 10.1108/13632540810881974

Henley, T. (2001). Integrated marketing communications for local nonprofit organizations: Developing an integrated marketing communications strategy. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 9 (1 - 2), 141 - 155. DOI:10.1300/J054v09n01\_08

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, I., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research* 13(3), 311 - 330. DOI: 10.1177/1094670510375460

Holm, O. (2006). Integrated Marketing Communication: from tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal* 11(1), 23-33. DOI: 10.1108/13563280610643525

Jornal de Negócios (2020, julho 30). INE antecipa já para amanhã estimativa do PIB do segundo trimestre. Queda pode chegar aos 20%. *Jornal de Negócios*. Disponível em: <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/conjuntura/detalhe/ine-antecipa-ja-para-amanha-estimativa-do-pib-do-segundo-trimestre-queda-pode-chegar-aos-20>. (Acedido em: 2020/08/03)

Kitchen, P. J., Burgmann, I. (2010). Integrated Marketing Communication. *Wiley International Encyclopedia of Marketing (1-23)* DOI: 10.1002/9781444316568.wiem04001

Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising* 24(1), 7-34. DOI: 10.1080/02650487.2005.11072902

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 17a ed. Harlow: Pearson.

Luxton, S., Mavondo, F. & Reid, M. (2005) The relationship between integrated marketing communication, market orientation and brand orientation. *Journal of advertising* 34(4), 11-23. DOI: 10.1080/00913367.2005.10639210

McKinsey & Company (2009). The consumer decision Journey. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>. (Acedido em: 2020/06/03)

Meios e Publicidade (2014, setembro 16). As marcas portuguesas ainda têm um longo percurso a fazer nas redes sociais? *Meios e Publicidade*. Disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2014/09/as-marcas-portuguesas-ainda-tem-um-longo-percurso-a-fazer-nas-redes-sociais/>. (Acedido em: 2020/04/30)

Meios e Publicidade (2020, setembro 10). Em três meses de pandemia transacções online cresceram o equivalente a cinco anos (com vídeo). *Meios e Publicidade*. Disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/09/tres-meses-pandemia-transaccoes-online-cresceram-equivalente-cinco-anos-video/>. (Acedido em: 2020/09/15)

O Observador (2019, janeiro 18). 2019 no mundo e em Portugal. *O Observador*. Disponível em: <https://observador.pt/opiniao/2019-no-mundo-e-em-portugal/>. (Acedido em: 2020/07/20)

O Observador (2019, dezembro 5). 2019 no mundo e em Portugal. *O Observador*. Disponível em: <https://observador.pt/2019/12/05/ocde-carga-fiscal-em-portugal-teve-dos-maiores-aumentos-no-seculo-mas-contributo-das-empresas-caiu/>. (Acedido em: 2020/07/20)

Rowley, J. (2001). Remodelling marketing communications in an Internet environment. *Internet Research 11 (3)*, 203–212. DOI:10.1108/10662240110397017

Rowley, J. (2004). Just another channel? Marketing communications in e-business. *Marketing Intelligence and Planning 22 (1)*, 24 – 41: DOI:10.1108/02634500410516896

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*, 5a ed. Harlow England: Prentice Hall.

Schultz, D. E., & Schultz, H. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications 4(1)*, 9-26. DOI:10.1080/135272698345852

Torp, S. (2009). Integrated Communications: From One Look to Normative Consistency. *Corporate Communications: An International Journal 14(2)*, 190-206.

Wingman (2014, abril 16). Comunicar na era digital. *Wingman*. Disponível em: <http://www.wingman.pt/blog/2014/4/16/comunicar-na-economia-digital>. (Acedido em: 2020/14/07)

## 9. Anexos

### Anexo A - Entrevista semiestruturada à CEO da marca Funny Duck

#### 1. Informação sobre o entrevistado

##### Qual a sua formação académica?

Licenciada em Psicologia Social no ISPA e mais tarde fiz um Mestrado Executivo em Gestão com especialização em Marketing no ISCTE.

##### Há quanto tempo fundou e é a CEO da Funny Duck?

A Funny Duck foi fundada em 2013 e desde esse momento que sou CEO, apesar de ter sido em Julho de 2015 que registei a marca. Basicamente eu já vendia alguns produtos em 5 lojas em S. Paulo onde vivi na altura; cheguei a Portugal registei a marca e comecei a vender em lojas e hotéis cá.

##### Já tinha trabalhado na área e nesta indústria?

Não, antes disso trabalhava em recursos humanos.

#### 2. Apresentação da empresa

##### Como surgiu então a ideia de começar a empresa FD?

A Funny Duck começou com a criação de um enxoval de bebé que a minha mãe fez para a minha primeira filha: desde mantinhas, fraldas de algodão, muda-fraldas, bolsinhas para as suas roupas e imensos bonecos, um autêntico jardim zoológico de animais disformes, mas amorosos (risos!). Cada vez mais, a família e amigos pediam artigos iguais e, em 2015, quando cheguei a Portugal, percebi que podíamos avançar com o registo da marca porque estava de facto a ter muita procura. Como o primeiro animal cosido à mão foi um pato, demos o nome de Funny Duck (FD) à marca!

##### Tem patente sobre a marca?

Tenho a marca registada no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) desde 2015.

##### Qual o conceito da FD?

O conceito da Funny Duck, na minha opinião, é representar uma marca credível e de qualidade para mães e bebés e que seja confirmado pelos clientes, que as pessoas a identifiquem como uma marca de referência e de utilidade.

**Qual é a missão, a visão e os valores da marca FD?**

A **Missão** - Todos os produtos da FD são pensados ao pormenor para que sejam úteis para a mãe e confortáveis para o bebé. Todos os pormenores contam e só a melhor qualidade interessa. A **Visão** - Ser uma marca para bebé e mãe de qualidade, reconhecida a nível nacional e internacional. Os principais **valores** da FD são: Qualidade - Rigor na escolha dos melhores materiais, não só para serem mais duradouros como mais confortáveis; “*made in Portugal*” - Valorizamos o trabalho desenvolvido no nosso país. Todos os nossos produtos são desenvolvidos e criados em Portugal; Dedicção - Apresentar as melhores propostas e responder dentro dos melhores timings de entrega; Sustentabilidade - Temos a preocupação para escolher os materiais que tenham o menor impacto possível no ambiente; e Proximidade junto do cliente - Acompanhar e responder às necessidades dos nossos clientes.

**Qual o posicionamento da FD?**

O posicionamento é sem dúvida que a Funny Duck seja percecionada como uma marca de qualidade e de referência de acessórios para bebé e para a mãe.

**Qual a mensagem-chave da FD?**

Somos uma marca próxima do cliente que resolve os problemas dos consumidores, entregamos o que o consumidor procura. Através da qualidade, diversidade e proximidade, conseguimos satisfazer as necessidades dos clientes.

**Como é estruturado o organograma atual da FD?**

Sou só eu. As vezes até penso como é que eu sozinha giro isto tudo com 3 filhos em casa!

**Qual foi o investimento inicial para o arranque da marca FD?**

Não houve investimento praticamente nenhum, foi mesmo do zero. O que eu fiz foi confeccionar um muda-fraldas e vendi-o. Com esse dinheiro que recebi fiz outros dois, com esse dinheiro, fiz mais quatro...e assim fui tendo dinheiro para ir investindo. No fundo, os dois anos que tive no Brasil foram exatamente isso, fazia aquilo que queria e me pediam, cobria os custos e com a minha margem fazia outra peça. Só fazia as encomendas que me pediam, não tinha nada em stock. Fiz 5000 euros na altura, e com metade (a minha mãe ajudava-me a fazer as peças) tive 2500 euros para fazer propostas aos hotéis quando cheguei a Lisboa e, por isso, arranquei com o negócio cá.

**Como tem sido o crescimento da FD ao longo dos anos?**

Tem sido muito positivo, e este último ano de 2019 quintuplei a faturação, apesar de de uma base pequena. Abri uma garrafa de moët et chandon (risos!!). Foi lento, mas este ano dei um grande salto, finalmente.

**Qual a principal causa de crescimento?**

Todos os anos tem havido um crescimento nas vendas. Inclusive no passado ano tive um aumento grande do número de clientes e também diversifiquei a oferta: comecei com 5 produtos e agora tenho 30. Acho que se deve a isso, à diversidade da oferta e ao contrato que fechei com o cliente Wells.

**Existe sazonalidade no seu negócio?**

Só os produtos de praia, esses são mais vendidos de março/abril a setembro.

**Quais os recursos da FD?**

Recursos humanos não tenho, mas, basicamente tenho stock físico... é a única coisa que tenho comigo na minha garagem, o stock que tenho para entregar das vendas online e para as lojas físicas mais pequenas.

**Como é feito o processo de fabrico dos produtos FD?**

Vai tudo parar à fábrica de conceção. Por exemplo, eu quero fazer um muda-fraldas e preciso do tecido de fora, plásticos e outros materiais, portanto os materiais vão todos parar à confeção e aí, finalizam-me o produto.

**Quantos fornecedores tem? Algum principal?**

Pelo menos 10 fornecedores... há um principal de conceção que é o que me finaliza o produto. Mas, se não tiver o fornecedor dos botões, o fornecedor da etiqueta etc, não consigo finalizá-lo. São fornecedores especializados em cada detalhe.

### 3. Distribuição

**Quais são os pontos de venda da FD?**

Os sítios em que tenho produtos da Funny Duck à venda é na Babycool e Surfshop em que lhes faço 50% de desconto e eles põe na loja ao preço final que tenho no site; na loja Maisena, pago uma renda pelo aluguer do espaço na prateleira, e estão à venda aos preços normais; na Zippy, eu vendo-lhes a 50%, faço desconto de quantidade; na Missus, eles cobram-me 30% das vendas; e na Wells, foi tudo feito por mim (processo) a única diferença é que não diz Funny Duck na etiqueta, diz Wells. É confeccionado e personalizado para o cliente. Tem exatamente a mesma qualidade, mas foi adaptado à marca própria.

### 4. Produtos

**Quais são os produtos da marca Funny Duck que existem à venda?**

Estão todos no site menos a máscara, que estamos a desenvolver agora, recentemente confeccionada para atender às necessidades do consumidor atual na pandemia que vivemos, infelizmente. Portanto para o bebé temos: Fraldinhas; porta-chuchas; bolsas; muda fraldas; mantas e conjuntos; para a mãe temos Baby bag, Aventais de amamentação, organizadores de berço; e, para a praia temos padrões diferentes para as Beach bags e Bolsas para colocar o fato-de-banho.

**Qual é o produto-estrela da marca FD?**

Eu diria que os produtos mais vendidos são as fraldinhas e os aventais de amamentação, porque estão em 289 lojas do cliente Wells e mais 42 no cliente Zippy.

**Quais os preços desses produtos?**

Está tudo no site não sei todos de cor, mas variam de 8€ a 42€, depende do artigo implicam diferentes materiais e processo de fabrico.

**A marca pretende lançar novos produtos?**

Eu adoraria ter uma designer a fazer para mim o que eu gostava de lançar! Pretendo lançar quando conseguir fechar essa designer para que me desenvolva esses produtos que tenho já em vista. Só agora é que tenho dinheiro para pagar uma designer. Fora essas ideias, estou neste momento a lançar um novo produto adequado às necessidades atuais para todos conseguirmos adaptar-nos à situação real de pandemia, a máscara 100% algodão. Estou ainda a colocá-la à venda online e na loja Maisena, encontro-me neste momento a fazer propostas para empresas.

## 5. Clientes

**Quem são os clientes da Funny Duck?**

Tem de ser um cliente final que tenha um nível económico na média e acima da média. Por exemplo, os aventais de amamentação são os mais vendidos, mas custam 22 euros, e para dar esse dinheiro por um artigo desse tipo, tem de ter rendimentos que possa despende para bens não essenciais. Isto quando falamos B2C pois se falamos B2B são empresas/hotéis que querem estar próximos dos seus trabalhadores ou clientes, que se preocupem e querem oferecer um mimo de qualidade como recompensa.

**Quais são os targets a alcançar?**

Pessoas, empresas, hotéis, lojas ou pessoas que sejam sensíveis a este tipo de situações, nem todas as empresas acham importante ter um kit para oferecer aos seus colaboradores.

**Qual é o perfil desejado do cliente final?**

Quero que sejam pessoas que deem valor à qualidade dos produtos, que diferenciem os produtos pela qualidade; pessoas que deem valor à criatividade e simultaneamente à utilidade. Uma mãe que tenha preocupação por tecidos bons e que seja atenta a este tipo de produtos. Tenha ela 20 ou 40 anos.

**Costuma ter feedback dos clientes? Procura ativamente esse feedback?**

Costumo e é uma coisa que me orgulho imenso. Quando os clientes recebem as coisas, avisam-me e eu nem lhes peço! Agradecem imenso! É espontâneo, não tenho tempo para procurar esse feedback. Ajudam-me a perceber o que melhorar, mas é bastante gratificante. Gostava de procurar mais opiniões, para ter a perceção de satisfação dos clientes e poder partilhar com outros.

**Quais os fatores que influenciam o público a visitar a FD?**

O público é influenciado ao ver as fotografias com uma boa qualidade. Se as fotografias chamarem à atenção, as mães e as grávidas investigam mais. Uma fotografia profissional dos produtos é chave bem como aparecer na publicidade, estar no Google AdWords por exemplo, para aparecer facilmente quando alguém pesquisa expressões relacionadas com tipo de produto que a Funny Duck oferece.

**A FD tem algum sistema de fidelização de clientes?**

Não tenho, se calhar gostava de ter, é capaz de fazer sentido. Nunca pensei sobre isso...

## 6. Comunicação

**Quais são os canais de comunicação da marca?**

Facebook, o Site, Instagram, apesar de ter três contas de Instagram que não consigo apagar. Estou mesmo a precisar que me ajudem (risos!).

**Existe algum planeamento de gestão de marketing e comunicação?**

Infelizmente não.

**A FD costuma ter ações de Marketing? Que ações já foram feitas para promover a marca e que resultados tiveram?**

Já saímos numa revista, já ofereci fraldas ao Pestana (hotéis) para fazer publicidade, já fiz um giveaway, já dei um kit a uma blogger para promover os produtos,...traduziu-se em mais seguidores, mas não em vendas. De repente apetece-me fazer e faço, não é tao activo quanto gostaria e poderia falar mais activamente com as pessoas. Nunca se refletiu em vendas que é uma coisa que tenho que perceber, também tem a ver com investimento que não tinha muito.

**Existe alguma estratégia para comunicação e marketing?**

Não.

**Tem os objetivos de comunicação e marketing definidos?**

Tenho objetivos sim, mas não consigo concretizá-los. Eu tenho objetivos, como ter mais seguidores no instagram, quero ter mais interações com possíveis clientes. No facebook tenho cerca de 5000 seguidores e adorava ter o triplo. Quero aumentar a divulgação para outros clientes, a partilha... Não faço a análise dos resultados em digital, mas devia.

**Qual o impacto da comunicação online/tradicional da FD?**

A nível online estou a ter uma surpresa enorme. Por exemplo, ainda há pouco tempo fiz um post das máscaras de proteção e em 2 semanas tive 500 encomendas, e é obviamente ótimo para a marca. Eu costumo fechar vendas através das propostas que faço aos clientes, não online. As encomendas online é mesmo muito pouco do negócio ainda, infelizmente. Normalmente tenho uma ou duas mensagens por semana, e estas semanas tive 40 mensagens, das quais 90% traduziram-se em encomendas. Finalmente, entrou dinheiro e agora tenho mais atenção a dar a esta área do online que considero cada vez mais importante e um caminho onde posso crescer.

**Deveria apostar mais ativamente na comunicação digital/tradicional? Explique o porquê da sua resposta.**

Sim é fundamental, agora que tenho mais dinheiro das últimas propostas que fechei já posso começar a investir mais tempo e dinheiro nessa área como disse anteriormente. Tive maior foco na parte das propostas formais para clientes grandes e retalhistas e, agora quero claramente estruturar e solidificar o online para ter um bom historial também para poder mostrar a marca com uma identidade consistente ao longo do tempo.

**Gostaria de ver alguma ação de comunicação implementada na FD?**

Aceito novas ideias! Eu definitivamente tenho que parar e pensar, mas tinha de estar muito à volta de giveaways, as bloggers de facto vão chamar mais pessoas e geram awareness a marca. As máscaras que a blogger mariana seara cardoso publicou, por exemplo, foi logo um boom nas encomendas online. Preciso de um grande arranque na comunicação agora.

**7. Ambiente Externo****Que entidades regulam o seu negócio?**

IVA, porque a marca está registada, Segurança Social. Tenho um programa de faturação, estou num regime de atividade em nome individual, porque até 100000€ de faturação anual ainda tem esse estatuto. A partir do próximo ano vou ter que começar a pagar o meu salário, distribuir dividendos etc porque ultrapassei esse limite de faturação anual, mas ainda não sei os pormenores todos. A Ciped, Certificado OEKO-TEX (Fábricas têm de ter alguns certificados e auditorias sociais financeiras ambiental, etc para garantirem que está tudo em ordem).

**Os avanços tecnológicos tem sido um fator de importância para a empresa?**

Não necessariamente, mais ou menos para mim. A maior parte dos produtos são feitos à máquina pelas costureiras nas fábricas. É fundamental que as máquinas sejam eficientes e que façam as encomendas no tempo certo. O que eu vejo é que os meus produtos têm mais visibilidade em loja do que online, por isso até agora não achei prescindível o avanço tecnológico para o meu negócio.

**A pandemia que vivemos neste momento tem influenciado as vendas?**

Tem influenciado as vendas, mas para mais!!! As pessoas têm feito mais encomendas online de facto, estão mais ativas e agora as máscaras estão a bombar!

**8. Concorrência****Quais são os principais concorrentes da Funny Duck?**

A Lavandiska claramente, a Zippy, a Tufi e Maria do Mar.

**O que distingue a FD da concorrência?**

Qualidade, utilidade, atendimento próximo, diferenciação no atendimento. Fazemos artigos tanto para um único cliente, como para mil clientes. Estamos constantemente a fazer um esforço para fazer exatamente o que o cliente quer e realmente dá-me um trabalho. Mesmo assim acho que as pessoas querem ter aquilo que procuram, e fico feliz de poder fazer o que precisam. Tento ajustar sempre de acordo com o que o cliente quer. Se ele me diz que quer esta bolsinha que vê na fotografia no facebook da marca, mas dava-lhe mais jeito com mais 10 cms eu vou até ao fim para lhe conseguir entregar o produto com mais 10 cms.

**Qual o nível de ameaça de entrada de novos concorrentes? Existem barreiras à entrada de novos concorrentes?**

Não há barreiras, mas é uma ameaça porque quanto mais oferta há as pessoas dispersam. Não sei quantas minieempresas, negócios, existem, mas, as barreiras são o investimento que precisam para arrancar com o negócio. Sinceramente eu acho que eu fui exceção porque tive 5 anos a ir fazendo. Ou seja, se alguém quiser começar o negócio e ter uma velocidade para cobrir logo os custos vai precisar de um investimento maior. Ninguém tem a

paciência que eu tive para não tendo investimento, esperar que o negócio crescesse e desse fruto. Agora penso que valeu a pena a espera, mas é muito, muito cansativo.

### 9. Análise SWOT

#### **Quais são as maiores forças da FD? O que tenciona fazer relativamente ao que referiu?**

A funny duck tem uma equipa implacável, e que dá primazia à qualidade. Não sou capaz de vender um produto em que não acredito ou que seja uma porcaria. Prefiro vender um produto mais caro, mas que seja um produto duradouro e de qualidade.

#### **Quais são as maiores fraquezas da FD? O que tenciona fazer relativamente ao que referiu?**

É a comunicação, o não ter uma estratégia de marketing, a falta de investimento que tinha para poder focar mais nas plataformas digitais.

#### **Quais são as maiores oportunidades para a FD? O que tenciona fazer relativamente ao que referiu?**

Criar este novo produto para poder responder às novas necessidades do mercado dado que é inerente a toda a população, não é um segmento! São 10 milhões de pessoas. Estas máscaras que estou a desenvolver é sem dúvida uma grande oportunidade de negócio.

Outra oportunidade são as parcerias com marcas de bebés como a Uriage e a Barral...tal como oferecer uma fraldinha ou assim, quando o consumidor comprasse um creme Uriage associavam a marca Funny Duck a uma marca de confiança de bebé.

#### **Quais são as maiores ameaças à FD? O que tenciona fazer relativamente ao que referiu?**

São milhares de pessoas a fazer as máscaras. O facto de este poder ser um período muito pequeno, poderá não ser transversal ao ano inteiro, ou se calhar sim, não sei. Há uma grande concorrência nas máscaras, mas também nos outros produtos.

### 10. Objetivos da empresa

#### **Que objetivos sublinha para a FD alcançar? Distinga entre objetivos estratégicos de índole mais geral e objetivos de marketing, mais específicos.**

Um dos meus principais objetivos é associar-me a uma marca de confiança de bebe para dar credibilidade à minha marca e chegar ao maior número de pessoas.

Quero também alargar a carteira de clientes, apesar de não saber como vou responder sozinha a mais clientes (risos).

#### **Que projetos futuros tem para a marca que possa partilhar comigo?**

Neste momento não. Já tentei ter um espaço físico, continua a ser um dos objetivos, mas está mais longe de vir a acontecer e não é prioritário. Quero ter uma Designer, acho fundamental para me poder ajudar na parte digital, tanto com o desenvolvimento de novos produtos, mas também para a comunicação para tratar da imagem, da divulgação da marca, enquanto eu como CEO poder centrar-me apenas a fazer os negócios grandes e fechá-los, sem mais preocupações.

#### **Quanto investimento pretende investir para alcançar esses objetivos?**

O que pensei foi, vou chegar ao fim do ano e vou faturar X, quando tiver esse dinheiro (X) vai ser para alocar à designer (y), para comunicação (z), como uma empresa à séria e organizada.

#### **Quais as áreas que pretende fazer o split desse investimento?**

Basicamente essas que referi, área de marketing e desenvolvimento de novos produtos. Na área de logística e comercial quero continuar eu a representar a minha marca que tanto estimo!

## **Anexo B – Entrevista a cliente 1 Funny Duck**

Idade? 30

Quantos filhos? 3

Está grávida? Não

P: Pergunta

R: Resposta

Site: <https://www.funnyduckbaby.com>

P1: Como soube da existência da marca Funny Duck?

R: Através da família

P2: Fez alguma pesquisa sobre a marca ou encontrou-a?

R: Não.

P3: Quantos produtos adquiriu?

R: +/- 50

P4: Que produtos adquiriu?

R: Fraldas de pano, muda-fraldas, bolsas de plástico, organizador de berço, sacos de praia.

P5: Adquiriu os produtos em loja física (qual?) ou online?

R: Online.

P6: Pensou em alguma marca antes de pensar nesta? Qual/quais?

R: Sim. Maria Malmequer

P7: Qual o fator determinante para a sua compra na marca Funny Duck?

R: Em primeiro lugar a qualidade dos produtos, seguidamente o design, os tecidos e os padrões.

P8: Como considera a sua satisfação pós-compra?

R: Muito elevada.

P9: Equaciona voltar a comprar?

R: Sim.

P10: O que a fideliza à marca?

R: A qualidade dos produtos.

P11: Se já visitou o site da marca, o que sente falta como cliente?

R: De mais diversidade na oferta dos produtos.

P12: Sente que o site é útil ou deveria ter mais informação? Se sim, o quê?

R: Sim, deveria ter todos os produtos e todas as opções de padrões disponíveis.

P13: Qual a imagem que tem sobre a Funny Duck?

R: Uma marca de qualidade.

P14: A imagem da marca é igual na loja física e na loja online?

R: Sim, parecido.

P15: Que diferenças ou semelhanças encontra?

R: Há mais opções nas lojas físicas do que na loja online.

P16: Fazendo um comparativo com a concorrência, julga que os preços dos produtos são justos? Porquê?

R: Sim, são adequados ao produto em termos de qualidade e design.

P17: Qual a relação entre preço e qualidade da Funny Duck?

R: Excelente.

P18: Já foi aconselhada por alguém para comprar a marca?

R: Sim.

P19: Já aconselhou alguma amiga a comprar a marca?

R: Sim.

P20: Considera que a marca tem uma boa visibilidade em digital?

R: Não.

P21: Quais são as maiores forças da Funny Duck e as suas maiores fraquezas?

R: Forças: qualidade do produto. Fraquezas: Marketing e redes sociais.

P22: Qual a mensagem que pensa que a marca quer deixar ao cliente?

R: Qualidade do produto que vai de encontro às necessidades do cliente.

P23: Está satisfeita com a marca?

R: Sim, muito.

P24: Tem alguma reclamação/elogio a fazer sobre a Funny Duck?

R: Elogio bastante a qualidade do produto, já sou cliente há alguns anos e noto que os produtos continuam com a mesma qualidade desde o momento da compra e após as inúmeras lavagens.

## **Anexo C – Entrevista a cliente 2 Funny Duck**

Idade? 31

Quantos filhos? 1

Está grávida? Sim

P: Pergunta

R: Resposta

P1: Como soube da existência da marca Funny Duck?

R: Amiga.

P2: Fez alguma pesquisa sobre a marca ou encontrou-a?

R: Encontrei logo.

P3: Quantos produtos adquiriu?

R: Vários.

P4: Que produtos adquiriu?

R: Muda-fraldas, bolsa, fraldas, avental de amamentação, porta-chuchas.

P5: Adquiriu os produtos em loja física (qual?) ou online?

R: Online e loja.

P6: Pensou em alguma marca antes de pensar nesta? Qual/quais?

R: Lojas locais de bebé (Campo de Ourique).

P7: Qual o fator determinante para a sua compra na marca Funny Duck?

R: Qualidade.

P8: Como considera a sua satisfação pós-compra?

R: Boa.

P9: Equaciona voltar a comprar?

R: Sim.

P10: O que a fideliza à marca?

R: Qualidade do algodão.

P11: Se já visitou o site da marca, o que sente falta como cliente?

R: Variedade, novidades, novos padrões.

P12: Sente que o site é útil ou deveria ter mais informação? Se sim, o quê?

R: Variedade, novidades, novos padrões.

P13: Qual a imagem que tem sobre a Funny Duck?

R: Marca pequena e familiar.

P14: A imagem da marca é igual na loja física e na loja online?

R: Não. Loja física nem se nota, não há destaque.

P15: Que diferenças ou semelhanças encontra?

R: Loja física nem se nota, não há destaque.

P16: Fazendo um comparativo com a concorrência, julga que os preços dos produtos são justos? Porquê?

R: Sim, estão em linha.

P17: Qual a relação entre preço e qualidade da Funny Duck?

R: Justa.

P18: Já foi aconselhada por alguém para comprar a marca?

R: Sim.

P19: Já aconselhou alguma amiga a comprar a marca?

R: Sim.

P20: Considera que a marca tem uma boa visibilidade em digital?

R: Não. Tem um longo caminho a percorrer

P21: Quais são as maiores forças da Funny Duck e as suas maiores fraquezas?

R: Qualidade/Estratégia.

P22: Qual a mensagem que pensa que a marca quer deixar ao cliente?

R: Marca fun e de qualidade para o bebé

P23: Está satisfeita com a marca?

R: Sim.

P24: Tem alguma reclamação/elogio a fazer sobre a Funny Duck?

R: Não.