



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

TRABALHO DE PROJETO

PLANEAMENTO EM COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE
MARKETING: ELABORAÇÃO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO
INTEGRADA DE MARKETING PARA A MARCA PORTUGAL
DOS MEUS AMORES

MAFALDA RODRIGUES BATALHA DA SILVA FACA

OUTUBRO 2015



LISBON
**SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

TRABALHO DE PROJETO

PLANEAMENTO EM COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE
MARKETING: ELABORAÇÃO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO
INTEGRADA DE MARKETING PARA A MARCA PORTUGAL
DOS MEUS AMORES

MAFALDA RODRIGUES BATALHA DA SILVA FACA

ORIENTAÇÃO:
MESTRE PATRÍCIA TAVARES

OUTUBRO 2015

Resumo

O objetivo deste projeto foi a elaboração de um Plano de Comunicação Integrada de Marketing (daqui em diante designado por CIM) para a marca Portugal dos Meus Amores. Este plano inclui inicialmente uma revisão de literatura, onde foram abordados o conceito e o plano de CIM, assim como alguns dos modelos de planos já existentes. O Plano de CIM constitui uma ferramenta de planeamento e operacionalização indispensável para a gestão integrada da comunicação da organização. Portugal dos Meus Amores, lançada em 2014, num mercado bastante competitivo, apresenta-se como uma marca jovem, que vende produtos de criação portuguesa, e que pretende desenvolver a sua notoriedade no mercado e aumentar as vendas. O estudo qualitativo efetuado teve a *action research* como estratégia de investigação. Procedeu-se à recolha de dados primários através de uma entrevista semiestruturada aos sócios da empresa e inquéritos por questionário a clientes e não clientes da loja. A restante informação necessária para a elaboração do plano foi obtida através da recolha de dados secundários. Com os dados obtidos foi possível elaborar diversas análises (interna, externa, de posicionamento e de comunicação da concorrência) e definir objetivos, segmentação, público-alvo e posicionamento desejado. Foram ainda selecionadas áreas de atuação, com uma aposta tanto no *online* como no *offline*, tais como: comunicação interna, comunicação com os *media*, comunicação *online*, eventos, publicidade, CRM e responsabilidade social. O plano tático a implementar no espaço de um ano, foi elaborado de forma a atingir os objetivos propostos. Foram ainda previstos métodos de avaliação.

Palavras-chave: comunicação integrada de marketing; plano de comunicação integrada de marketing; marca cultural portuguesa;

Abstract

The goal of this research was to design an Integrated Marketing Communication Plan (now on referred as CIM) for the brand Portugal dos Meus Amores. This plan initially includes a literature review in which the concept and plan of the IMC, as well as, some of its respective models were addressed. IMC Plan is a platform and an important tool for the integrated management of the organization communications. The store Portugal dos Meus Amores, launched in 2014 on a very competitive market, positions itself as a young brand that sells Portuguese products and that its main purpose is to enhance its awareness on the market and increase sales. It was adopted an action research approach as the investigation strategy for the qualitative inquiry performed. The collection of the primary data was made through a semi-structured interview to the brand's partners and enquiries to store's customers and non-customers. The remaining information required for the development of the plan was obtained by the collection of secondary data. The data collected allowed a comprehensive analysis (internal, external, of positioning and competitors communication) and the definition of objectives, a proper segmentation, identification of targets and of brand's desired positioning. The plan's scope of intervention was also selected, betting on both online and offline channels, as the: internal communication, media communication, online communication, events, advertising, CRM and social responsibility. The tactical plan, to be implemented within a year, was develop in order to achieve the proposed objectives. Evaluation methods were also foreseen.

Key-words: integrated marketing communications; integrated marketing communication plans; Portuguese cultural brand.

Agradecimentos

Quero agradecer do fundo do coração à minha família e às pessoas verdadeiramente importantes da minha vida que me ajudaram ao longo de todo este projeto. Agradeço o seu apoio, a sua força e compreensão nos momentos de maior *stress*.

Um obrigado ainda mais especial à minha madrinha que investiu nesta minha formação e me permitiu chegar onde cheguei hoje.

Também quero agradecer à Professora Patrícia Tavares por quem tenho uma enorme consideração, por toda a disponibilidade e sinceridade ao longo de todo este período.

Por fim, agradeço também aos sócios da loja Portugal dos Meus Amores pela sua disponibilidade em fornecer-me as informações necessárias para a realização de um bom trabalho.

Índice

1. Introdução.....	1
1.1 Relevância do Tema	1
1.2 Objetivos do Plano	1
1.3 Estrutura do trabalho	1
2. Revisão de Literatura.....	2
2.1 Definição de Comunicação Integrada de Marketing (CIM).....	2
2.2 Definição de Plano de Comunicação Integrada de Marketing	4
2.3 Modelos de Plano de Comunicação Integrada de Marketing	5
3. Conceito de Retromarketing.....	5
4. Modelo Concetual Adotado.....	6
5. Metodologia.....	7
5.1 Estratégia de Investigação	7
5.2 Técnicas e Procedimentos	7
5.2.1 Dados Primários	7
5.2.1.1 Entrevista semiestruturada.....	7
5.2.1.2 Inquérito por questionário	8
5.2.2 Dados secundários	8
5.3 Análise de Resultados.....	8
5.4 Conclusões.....	11
6. Plano de Comunicação Integrada de Marketing.....	12
6.1 Sumário Executivo	12
6.2 Missão da Empresa.....	12
6.3 Análise Interna.....	13
6.3.1 Apresentação da empresa	13
6.3.3 Portfólio de produtos	14
6.3.4 Posicionamento percecionado	15
6.3.5 Evolução e <i>Performance</i> da empresa	15
6.3.6 Recursos	15
6.3.7 Análise atual da comunicação da empresa	16
6.3.8 Fornecedores	18
6.4 Análise Macro-Ambiental	18
6.4.1 Envoltente Demográfica, Económica e Social	18
6.4.2 Envoltente Institucional.....	19

6.4.3 Envolvente Tecnológica.....	19
6.4.4 Envolvente Cultural.....	20
6.4.5 Grupos de Pressão	20
6.5 Análise Micro-Ambiental	21
6.5.1 Análise da Concorrência	21
6.6 Análise SWOT.....	26
6.7 Objetivos do Plano	27
6.8 Estratégia	27
6.8.1 Segmentação.....	27
6.8.2 Posicionamento Desejado.....	28
6.8.3 Públicos-Alvo.....	29
6.13 Calendarização.....	36
6.14 Avaliação e controlo.....	37
7. Quadro Resumo do Plano	38
8. Conclusões e Recomendações	42
Referências Bibliográficas	43
10. Anexos.....	46
Anexo 1 - Guião da entrevista realizada aos sócios	46
Anexo 2 - Objetivos, seções e questões do questionário.....	46
Anexo 3 - Logótipo Portugal dos Meus Amores	47
Anexo 4 - Portfólio de produtos	47
Anexo 5 - Segmentação VALS	48
Anexo 6 - Orçamento estimado para o Plano de CIM.....	49
Índice de Tabelas	
Tabela I - Modelo Concetual Adotado	7
Tabela II - Caraterização da Amostra.....	9
Tabela III - Caraterização espaço da loja	9
Tabela IV - Caraterísticas mais relevantes dos produtos.....	10
Tabela V - Adjetivos associados à loja.....	11
Tabela VI - Elementos de diferenciação face à concorrência	11
Tabela VII – Análise aos conteúdos da página de <i>Facebook</i> da marca	17
Tabela VIII - Principais concorrentes de Portugal dos Meus Amores	22

Tabela IX - Análise SWOT	26
Tabela X - Segmentação.....	27
Tabela XI – Pontos de paridade e diferenciação face à concorrência	28
Tabela XII - Mensagens-chave por público-alvo	30
Tabela XIII - Calendarização Plano de CIM	37

Glossário

CIM- Comunicação Integrada de Marketing

1. Introdução

1.1 Relevância do Tema

A CIM tem vindo a assumir um papel cada vez mais essencial por permitir às marcas unificar toda a sua comunicação de forma a criar e planear uma abordagem coerente e sinérgica (Kitchen e Burgman, 2010). A CIM evoluiu de uma simples ferramenta tática para um elemento estratégico importante que envolve toda a organização (Porcu, Barrio-García e Kitchen, 2012).

Criada por dois jovens licenciados, Portugal dos Meus Amores é uma empresa jovem que vende produtos 100% nacionais que pretende transmitir uma mensagem otimista a todos os seus clientes portugueses ou estrangeiros. Por falta de recursos financeiros, a marca não desenvolveu nenhuma estratégia de comunicação, algo que contribuiu para a sua reduzida notoriedade num mercado muito competitivo. O desenvolvimento de uma estratégia integrada ao nível da comunicação e do marketing representa uma oportunidade para a marca consolidar a sua posição no mercado e aumentar a sua notoriedade.

Este plano de CIM é ainda mais importante numa fase em que a marca se prepara para lançar o seu *site* com venda online. Este plano de orientação irá fornecer à empresa não só análises realizadas à envolvente como também propostas de ações, direcionadas para os públicos definidos, que irão apoiar a empresa no crescimento do seu negócio.

1.2 Objetivos do Plano

Os objetivos deste Plano de CIM são: (1) desenvolver a notoriedade da marca junto dos públicos de forma a contribuir para um aumento das vendas em 40%; (2) aumentar a exposição junto dos órgãos de comunicação social em 50%; (3) transmitir com clareza o posicionamento da marca e potenciar *word-of-mouth* positivo; (4) desenvolver atividades que levem ao envolvimento dos colaboradores com os projetos da marca.

1.3 Estrutura do trabalho

O trabalho apresenta-se estruturado em duas fases. A primeira parte diz respeito à revisão de literatura, sobre a CIM e o conceito de *retromarketing*, e à escolha do modelo concetual adotado para este projeto. A segunda parte do trabalho é dedicada ao plano de CIM, que se inicia com a recolha e análise dos dados primários, seguindo-se uma

análise situacional interna e externa (micro e macro) da empresa e a análise SWOT. Os passos seguintes apresentam a definição dos objetivos e da estratégia delineada (com base na segmentação, públicos-alvo e posicionamento) bem como o plano tático com base nas áreas de atuação e táticas a implementar. Por fim, é apresentado um orçamento e uma calendarização para o desenvolvimento das ações propostas, assim como os métodos e ferramentas utilizados para a avaliação e controlo do plano. O projeto termina com a definição da equipa de implementação que estará responsável pela elaboração do plano e, com algumas conclusões e sugestões para futuros planos.

2. Revisão de Literatura

A revisão de literatura encontra-se dividida em cinco secções: (1) definição do conceito de comunicação integrada de marketing; (2) definição de plano de comunicação integrada de marketing; (3) modelos de planos de comunicação integrada de marketing; (4) conceito de *retromarketing*; (5) modelo concetual adotado.

2.1 Definição de Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

O aparecimento do conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), nos anos 90, tornou-se num dos maiores desenvolvimentos na área do Marketing (Kitchen, 2003, citado por Holm, 2006). Holm adianta que é “evidente que o principal propósito da comunicação de marketing é afetar o conceito de valor e a relação entre custos e benefícios” (2006, p.24). Para Holm (2006), “ao se aceitar que a comunicação é a origem de todas as relações humanas” (Duncan, 2002, citado por Holm, 2006 p.24), também se deve aceitar que apenas a gestão da comunicação de marca, de forma integrada e com cariz estratégico, pode ajudar as organizações a atingir uma posição competitiva forte e sustentável. No mercado atual saturado, caracterizado por um nível competitivo cada vez mais elevado, urge a necessidade de uma abordagem mais holística. A CIM representa essa alternativa, tendo condições para substituir os paradigmas de marketing tradicionais, essencialmente transacionais, uma vez que se baseia numa perspetiva orientada para o consumidor e focada numa abordagem relacional fortemente sustentada pela comunicação (Porcu, Barrio-García e Kitchen, 2012).

Segundo Kliatchko, o fenómeno de CIM é “conceitualmente antigo mas operacionalmente novo” (2005, p.10). O autor entende que o fenómeno é conceitualmente antigo uma vez que estão em causa dois princípios fundamentais

circundantes ao conceito de CIM – integração/coordenação e orientação para o consumidor – e, operacionalmente novo, pois a tecnologia dos dias de hoje permitiu aos *marketeers* porem em prática a integração e o foco no cliente. Holm (2006) considera que são assim alguns os fatores que estão por detrás da evolução da CIM e que salientam a necessidade de ajustar estratégias e objetivos, de forma a alterar a realidade da comunicação e do marketing, tais como (1) o rápido avanço tecnológico, (2) a desregulação dos mercados, (3) a globalização da economia, (4) a individualização de padrões de consumo e (5) a emergência de novas tecnologias de informação. A CIM é assim apresentada como um “paradigma revolucionário” (Schultz et al, 1994, citado por Torp, 2009 p.194) que provoca mudanças na forma como se encara e gere a comunicação de marketing.

Torp (2009, p. 193) considera que ainda hoje “o campo de estudo de CIM é marcado por uma extrema ambiguidade concetual e semântica”. Contudo, há autores que acreditam que o alcance do conceito é (e deve permanecer) um aspeto essencial da CIM. Segundo Porcu, Barrio-García e Kitchen (2012, p. 321) “o obstáculo em definir adequadamente CIM deve-se, em parte, ao rápido desenvolvimento do conceito e à sua diferente aplicação pelas organizações e escolas.”

Por sua vez, a definição de Christensen et al (2008 p.424) esclarece que “a comunicação integrada pode ser definida como a ideia e a prática de alinhar símbolos, mensagens, processos e comportamentos, de modo que uma organização comunique com clareza, consistência e continuidade dentro e fora das fronteiras formais da organização”. Smith (1996, citado por Christensen et al, 2008) complementa a teoria anterior ao reforçar que, sem este alinhamento, as organizações produzem menos impacto e assiste-se a um sub-rendimento dos seus orçamentos de comunicação.

A segunda definição é a dos autores Porcu, Barrio-García e Kitchen que esclarecem que “a CIM é o processo interativo e sistemático de planeamento multifuncional e otimização de mensagens para *stakeholders*, com o objetivo de comunicar com coerência e transparência de forma a alcançar sinergias e encorajar relações lucrativas no curto, médio e longo prazo” (2012, p.326).

2.2 Definição de Plano de Comunicação Integrada de Marketing

Nas últimas duas décadas, e apesar de a sua implementação variar de mercado para mercado, e de organização para organização, os planos de CIM tornaram-se imprescindíveis para as organizações de marketing, agências e comunidade académica (Kitchen et al, 2008). Pickton e Hartley (2008, p.450) consideram que “para ser implementada, a CIM requer o envolvimento de toda a organização”. Os autores defendem que todas as etapas devem ser consideradas, desde o nível estratégico à implementação de táticas. Reid, Luxton e Mavondo (2005, p.14) consideram também que “as cinco dimensões estratégicas de CIM se encontram relacionadas com a qualidade, abrangência e flexibilidade do processo de planeamento e desenvolvimento estratégico de CIM”. A consistência estratégica é uma dessas dimensões e requer a adoção de mecanismos de planeamento que permitam à marca alcançar “uma visão e uma voz” através dos elementos do marketing-mix (Duncan and Moriarty, 1997; Eagles and Kitchen, 2000; Schultz, 1998; Smith, 1996, citado por Reid, Luxton e Mavondo, 2005).

Clow e Baack (2010) defendem que quatro fases estão envolvidas no desenvolvimento de um eficaz plano de CIM: (1) identificar, coordenar e gerir todas as formas de comunicação de Marketing, tais como as promoções, a publicidade, o marketing direto, as relações públicas, entre outros; (2) analisar os pontos de contacto com os clientes, isto é, observar os grupos internos e externos que possam influenciar os consumidores e que possam afetar as perceções da empresa e dos seus produtos; (3) usar a informação tecnológica para melhor servir os seus clientes; e, por fim, (4) recorrer a essa informação tecnológica para ajudar no planeamento estratégico da empresa. Estes autores consideram ainda a existência de três novas tendências que emergiram no contexto turbulento da comunicação de Marketing, como (1) a responsabilização pela análise de resultados mensuráveis; (2) alterações nas tarefas desenvolvidas pelos parceiros-chave nos programas de publicidade; e (3) o aumento da importância de novos meios de comunicação alternativos (blogs, sites interativos, *Facebook*, *Youtube*) que se afirmam eficazes mecanismos para atingir os públicos-alvo. Segundo Clow e Baack (2010), o 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.

2.3 Modelos de Plano de Comunicação Integrada de Marketing

Foram vários os autores que desenvolveram modelos de plano de CIM, os quais apresentam etapas distintas.

A metodologia de Reid, Luxton e Mavondo (2005) divide o plano de CIM em duas dimensões: a dimensão estratégica e a dimensão tática. Duncan e Mulhern consideram que o principal elemento que a maioria das definições de CIM tem em comum é a sua representação enquanto processo estratégico e tático (2004, citado por Reid, Luxton e Mavondo, 2005). O plano estratégico é definido segundo cinco dimensões: (1) baseado em pressupostos do mercado e expectativas financeiras; (2) conectividade entre clientes e *stakeholders*; (3) consistência estratégica; (4) integração funcional; (5) compromisso de recursos para CIM. Por sua vez, as dimensões táticas dizem respeito às atividades de curto prazo utilizadas para implementar o plano estratégico e atingir os objetivos definidos. Como dimensões do plano tático destacam-se (1) a consistência a nível de campanhas; (2) a transparência a nível das campanhas e (3) a coordenação a nível das campanhas.

O modelo apresentado por Clow e Baack (2012), por sua vez, propõe um plano de CIM que inclui as seguintes etapas: (1) análise situacional: análise micro e macro ambiental da empresa; (2) análise SWOT; (3) delimitação dos objetivos de marketing (objetivos por público; quota de mercado; perspectivas e posicionamento desejado); (4) definição das estratégias de marketing (elementos do marketing mix; posicionamento; a diferenciação e estratégias de *branding*); (5) definição das táticas necessárias para suportar as estratégias anteriormente definidas; (6) implementação das táticas; (7) avaliação do plano.

3. Conceito de Retromarketing

Stephen Brown et al. consideram que “o crescimento das marcas retro coloca o marketing perante um dilema concetual interessante” (2003 p.19). Por um lado, as marcas procuram responder aos imperativos do marketing e apresentar aos consumidores uma oferta diversificada (Aaker 1996, citado por Brown et al 2003), e por outro, os mercados estão repletos de marcas retro que provam ser bastante populares (Franklin 2002; Naughton e Vlastic 1998; Wansink 1997, citado por Brown et al 2003). Entenda-se por *retro branding*, “o renascimento ou relançamento de um produto, marca ou serviço de um período histórico de outrora, que é normalmente, mas nem sempre,

adaptado aos *standards, performances*, funções ou gostos contemporâneos” (Brown, Kozinets e Sherry, 2003 p.20).

Brown (1999) clarifica que, num mundo onde o retro é um conceito ambíguo, o renascimento de produtos retro no mercado pode ser impulsionado pelas empresas ou pelos próprios clientes. O mesmo autor (1999) considera ainda que o *retro* é reflexo das preferências dos consumidores e quanto mais idosa for a faixa etária do grupo de consumidores, maior a tendência para reviver períodos passados. “De facto, são vários os estudos que mostram que, ao analisar as necessidades, os desejos, as atitudes e opiniões dos clientes, se constata a permanência do antigo, do estável, do provado e testado” (Brown, 2001, p.313). Apesar das dificuldades em definir o conceito do *retromarketing*, Brown (2003) sugere três categorias de produtos que representam as formas de manifestação deste fenómeno: o *repro*, o *retro*; e o *repro-retro*. O *repro* consiste na reprodução idêntica de um produto; o *retro* combina o antigo com o novo e, o *repro-retro* consiste em reviver ou reproduzir algo baseado numa *neo-nostalgia*.

Para justificar o advento da nostalgia, o mesmo autor (1999) justifica que o efeito demográfico *longue durée* está na origem do *retro* e sugere que o envelhecimento da geração *baby-boomers* impulsionou o desejo de regressar ao passado: uma época familiar, confortável e de certezas que leva ao consumo de produtos antigos. Adicionalmente, e embora não tenham um passado experimentado, as gerações mais novas deixam-se “contagiar” por este fenómeno. Em tempos de instabilidade e crise, as sociedades recorrem com frequência a marcas antigas uma vez que as mesmas transportam uma carga nostálgica que transmite uma sensação de conforto e segurança (Brown, 2003).

4. Modelo Concetual Adotado

O modelo proposto por Clow e Baack (2012), apresentado na Tabela I, foi o escolhido para a elaboração do plano de CIM. A escolha recai sobre este modelo pois dentro dos modelos apresentados este é o que permite construir um plano mais ajustado à fase inicial em que se encontra a marca que tem trabalhado sem planeamento ao nível da comunicação.

Tabela I - Modelo Concetual Adotado

1	Análise Situacional
2	Análise SWOT
3	Objetivos de comunicação
4	Estratégia de comunicação
5	Plano Tático de comunicação
6	Implementação Plano Tático
7	Avaliação da Performance e Controlo do Plano

Fonte: Clow e Baack 2012

5. Metodologia

5.1 Estratégia de Investigação

Para a elaboração deste plano de CIM recorreu-se à *action research*. Trata-se de uma “estratégia de investigação relacionada com a gestão de uma mudança e que envolve uma relação estreita entre profissionais e investigadores.” (Saunders et al., 2009, p.587). Os mesmos autores consideram que esta estratégia se diferencia das outras por se focarem na ação e originar mudanças dentro de uma organização. Para além de focar esta mudança, os pontos fortes da *action research* também passam pelo reconhecimento da importância de alocar tempo ao diagnóstico, planeamento, execução e avaliação, assim como, pelo facto de envolver profissionais no processo (Saunders et al, 2009).

5.2 Técnicas e Procedimentos

5.2.1 Dados Primários

Para a recolha dos dados primários foi realizada uma entrevista semiestruturada aos sócios da Loja Portugal dos Meus Amores, e um inquérito por questionário a clientes e não clientes portugueses. A entrevista semiestruturada foi realizada com o objetivo de reunir todas as informações que permitissem obter um melhor conhecimento da loja e do próprio negócio para a elaboração do Plano de CIM. Por sua vez, o método de inquérito por questionário foi desenvolvido de forma a analisar a notoriedade da loja e o comportamento de compra dos seus clientes.

5.2.1.1 Entrevista semiestruturada

Foi feita uma entrevista semiestruturada aos sócios da loja Portugal dos Meus Amores no dia 30 de Dezembro de 2014. A mesma decorreu nas instalações da loja pelas 19horas e teve uma duração de 45 minutos. Após solicitação de gravação a entrevista foi gravada em áudio para facilitar a transcrição. O guião da entrevista abordou os temas

seguintes: (1) identidade da empresa; (2) portfólio dos produtos; (3) estrutura do negócio; (4) clientes; (5) comunicação da marca; (6) ações a nível de responsabilidade social; (7) metas e objetivos para o futuro. No Anexo 1 encontra-se disponível o guião da mesma.

5.2.1.2 Inquérito por questionário

Antes do questionário ser distribuído *online*, foi elaborado um pré-teste a 10 pessoas. Na sequência desse pré-teste procedeu-se à reformulação da sequência de algumas questões. O inquérito foi desenvolvido no software *Qualtrics*, foi divulgado por *email* e no *Facebook* no dia 22 de Fevereiro de 2015 e esteve *online* durante dez dias. Este instrumento de recolha foi importante para compreender (1) a notoriedade do Portugal dos Meus Amores e a forma como os inquiridos tiveram conhecimento sobre a loja, (2) as perceções sobre a marca e (3) os comportamentos de compra em loja. O inquérito foi aplicado a clientes e não clientes, que já tenham visitado ou não a loja, e encontra-se organizado em quatro secções, correspondendo a um total de 25 perguntas (ver Anexo 2). Foi escolhido o método de amostragem não probabilística, por conveniência, resultando numa amostra não representativa. Foram conseguidos 130 questionários válidos.

5.2.2 Dados secundários

A recolha de dados secundários assenta (1) na pesquisa desenvolvida *online* em sites generalistas e especializados; (2) em manuais e publicações da especialidade; (3) em fontes estatísticas; (4) em estudos realizados; e (5) em documentos facultados pela organização. Estes dados permitiram caracterizar o contexto externo em que a marca atua assim como identificar e definir os concorrentes existentes.

5.3 Análise de Resultados

No que diz respeito aos respondentes, 72% são do sexo feminino (93 respondentes) e 28% são do sexo masculino (37 respondentes). Em termos da idade, as duas faixas etárias que dominaram foram as dos 24 aos 29 anos com 36% das respostas (47 respondentes) e dos 18 aos 23 anos com 31% (40 respondentes). Do total de respondentes, 63% dos inquiridos são trabalhadores (82 respondentes). Ao nível da escolaridade, 42% têm licenciatura (54 respondentes) e 25% têm mestrado (33 respondentes).

Tabela II - Caracterização da Amostra

Sexo	Nº	%
Feminino	93	72%
Masculino	37	28%
Idade		
24-29	47	36%
18-23	40	31%
30-35	14	11%
36-41	10	8%
42-47	10	8%
48-53	5	4%
>60	3	2%
54-59	1	1%
Formação		
Licenciatura	54	42%
Mestrado	33	25%
Pós-Graduação	21	16%
Ensino Secundário	20	15%
Ensino Básico	1	1%
Doutoramento	1	1%
Situação profissional		
Trabalhador	82	63%
Estudante	23	18%
Trabalhador/Estudante	13	10%
Desempregado	10	8%
Reformado	2	2%

Fonte: Questionários realizados a clientes e não clientes da loja

Relativamente à análise do conhecimento da loja, é possível concluir-se que existe uma falta de notoriedade e conhecimento da mesma, uma vez que do total de respondentes, apenas 25% conhece a loja (32 respondentes). Destes 32 indivíduos, 50% (16 respondentes) já visitou a loja e dos que a visitaram, 63% (10 respondentes) comprou algo a última vez que lá esteve, e 94% (15 respondentes) gostou do atendimento prestado. Em geral, o espaço da loja foi considerado acolhedor, arrumado e moderno.

Tabela III - Caracterização espaço da loja

Espaço da Loja	Média
Acolhedor	4.50
Arrumado	4.38
Moderno	4.19
Pequeno	1.88
Confuso	1.81

Fonte: Questionários realizados a clientes e não clientes da loja

Quanto à forma como os respondentes tomaram conhecimento da marca, verificou-se que as três opções mais selecionadas foram as seguintes: (1) redes sociais (63%); (2) sugestão de amigos, familiares ou colegas de trabalho (53%), (3) revista Lux Woman (16%) e (4) internet (16%). Por sua vez, dos 32 inquiridos que conhecem a marca, 53% (17 respondentes) afirmaram que a marca comunica através de poucos canais de comunicação, pelo que será necessário apostar nesta área, tal como os sócios o afirmaram na entrevista.

Na análise das características mais relevantes dos produtos da loja Portugal dos Meus Amores, constata-se que a qualidade, o *design*, a carga simbólica e a utilidade lideram o *ranking* dos aspetos mais importantes. Por sua vez, os visitantes da loja não concordam tanto que a exclusividade e o preço sejam os aspetos que caracterizem verdadeiramente os produtos da marca.

Tabela IV - Características mais relevantes dos produtos

Caraterísticas	Média
Qualidade	4.03
<i>Design</i>	3.91
Carga simbólica	3.81
Utilidade	3.81
Exclusividade	3.66
Preço	3.66

Fonte: Questionários realizados a clientes e não clientes da loja

No seguimento da análise anterior, os mesmos inquiridos concordam na sua maioria que os produtos representam o nosso país e cultura, preservam a nacionalidade portuguesa e são o balanço entre a tradição e a modernidade. Com estas respostas verifica-se que Portugal dos Meus Amores tem conseguido transmitir a sua essência - uma marca que, através de uma mensagem otimista, foca o carácter moderno de produtos de criação portuguesa.

Também de realçar é o facto de quando questionados sobre quais os adjetivos que mais se associavam à loja, os inquiridos consideraram que Portugal dos Meus Amores é uma marca retro, jovem, autêntica, *vintage* e moderna. Verifica-se que a forma como a loja é percebida assemelha-se às características, referidas pelos sócios, durante a entrevista, e que existe consonância na perceção que os inquiridos têm da loja e o que ela realmente quer ser e representar.

Tabela V - Adjetivos associados à loja

Adjetivos	Média
Retro	3.88
Jovem	3.88
Autêntica	3.81
<i>Vintage</i>	3.78
Moderna	3.78
Original	3.69
Distinta	3.59
Antiga	3.56
Acessível (preço)	3.38
Antiga	2.72

Fonte: Questionários realizados a clientes e não clientes da loja

Ainda na análise das percepções sobre a marca, confirmou-se que para os inquiridos, a loja distingue-se das suas concorrentes pela sua identidade, pelo tipo de produtos vendidos e pela qualidade dos mesmos.

Tabela VI - Elementos de diferenciação face à concorrência

Aspetos de diferenciação	Média
Identidade da marca	3.84
Qualidade dos produtos	3.75
Tipo de produtos	3.63
Atendimento prestado	3.63
Localização centro comercial	3.63
Espaço da loja	3.56
Preço dos produtos	3.22

Fonte: Questionários realizados a clientes e não clientes da loja

Por fim, e relativamente à análise da forma como os respondentes gostariam de receber informação sobre a loja, as três opções mais escolhidas foram (1) o *Facebook* (81%), (2) o *site* da marca (41%) e (3) a *newsletter* (25%).

5.4 Conclusões

Concluiu-se que a marca é percebida de forma positiva pelos inquiridos que a conhecem, estando de acordo com as características e atributos referidos pelos sócios durante a entrevista. A marca consegue também comunicar a sua essência através dos produtos que vende. No entanto, verifica-se que existe falta de comunicação da marca sendo que Portugal dos Meus Amores deve apostar em mais canais e suportes de comunicação para aumentar a sua notoriedade. No final do questionário, foi ainda

possível apurar os canais preferidos dos inquiridos para a receção de informações sobre a loja, nos quais será estratégico apostar para a divulgação das principais novidades.

6. Plano de Comunicação Integrada de Marketing

6.1 Sumário Executivo

Portugal dos Meus Amores é uma marca que comercializa produtos de criação portuguesa de várias categorias: *gourmet*, *merchandising*, perfumaria, ourivesaria, artesanal, entre outros. Criada em Julho de 2014, pretende diferenciar-se dos seus concorrentes pela mensagem otimista com que comunica Portugal, pela diversidade do leque de produtos que vende e pelo atendimento em loja. Com este plano de CIM pretende-se desenvolver a notoriedade da marca posicionando-a como marca de referência na cultura portuguesa que transmite uma mensagem otimista sobre Portugal. Pretende-se que o aumento desta notoriedade contribua para o aumento das vendas e seja resultado de uma estratégia de comunicação eficiente e integrada, desenvolvida de acordo com a segmentação, a seleção dos públicos-alvo e a identificação do posicionamento desejado. Foram selecionadas as seguintes áreas de atuação: (1) comunicação interna, (2) comunicação com os *media*, (3) comunicação *online*, (4) presença em eventos, (5) publicidade, (6) CRM e (7) responsabilidade social. Foi criada uma calendarização que mostra os *timings* sugeridos para a implementação das ações e apresentado um orçamento estimado para as iniciativas propostas. Finalmente, e de forma a controlar o cumprimento dos objetivos e a verificar o sucesso do plano, foram apresentadas ferramentas de avaliação e controlo. O plano de CIM será implementado em 2016.

6.2 Missão da Empresa

Portugal dos Meus Amores é uma loja portuguesa que vende artigos de criação portuguesa, produtos 100% nacionais. Portugal dos Meus Amores aposta em valores muito tradicionais, ligados à confiança, ao otimismo e ao espírito de equipa, importantes para o bom ambiente de trabalho entre colaboradores e sócios da loja e para o crescimento do negócio. Assumindo sempre a responsabilidade de manter a origem do conceito e de não desapontar os seus clientes, a marca procura ser constantemente criativa e estar atenta às tendências do mercado para atender o cliente da forma mais personalizada e prestável.

6.3 Análise Interna

Nesta seção apresentam-se as informações mais relevantes resultantes das da recolha de dados primários – são apontadas as principais características da loja tais como (1) apresentação e organização interna; (2) clientes; (3) portfólio de produtos; (4) posicionamento percebido; (5) evolução da *performance* da marca; (6) recursos e (7) análise da atual comunicação; (8) fornecedores.

6.3.1 Apresentação da empresa

A Loja Portugal dos Meus Amores foi oficialmente inaugurada a 3 de Julho de 2014 com um evento que contou com a presença de alguns conhecidos e amigos dos sócios - dois jovens empreendedores, ambos com 22 anos e licenciados pela Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, com licenciaturas em Relações Públicas e Comunicação Empresarial e, em Marketing e Publicidade. Para a sua abertura foi necessário um investimento inicial de cerca de 10 mil euros: 5 mil euros em obras (para remodelação da loja) e 5 mil euros para a aquisição dos produtos. A loja situa-se nas Galerias Comerciais do Campo Pequeno e foi criada de forma a completar o próprio espaço envolvente: a Praça de Touros, um espaço turístico, que não incorpora uma loja de *gifts*. Na sua essência, Portugal dos Meus Amores comunica o que Portugal tem de genuinamente português, através da revenda de produtos e marcas nacionais. A mensagem otimista dedicada a todos aqueles que amam Portugal vem ainda acompanhada da imagem do Coração de Viana, um dos símbolos mais tradicionais da cultura portuguesa (ver Anexo 3). Para os sócios *“a loja tem que ter uma mensagem muito otimista para Portugal e nós, somos um exemplo de que devemos valorizar o que é nosso e que é possível apostar-se em novas ideias”* (excerto da entrevista realizada aos sócios da loja). A sócia, juntamente com a sua mãe encontra-se responsável pela gestão administrativa e pela gestão da loja (vendas, contato fornecedores, encomendas, exposição de produto), enquanto a criatividade e a comunicação são da responsabilidade do outro sócio. A gestão financeira está ao cargo do pai da sócia. Na loja também trabalham outros funcionários e há sempre outros colegas e amigos que dão, quando necessário, uma ajuda no *back office* (desempenham funções como embalar os produtos, marcá-los, etc.). Para os sócios, a comunicação é a alma de qualquer negócio e desempenha um papel crucial nas vendas e no desenvolvimento da marca. Acreditam que, para aumentar a notoriedade e as vendas é necessário comunicar através dos canais certos.

6.3.2 Clientes

De acordo com os sócios, os clientes que se dirigem à loja Portugal dos Meus Amores são indivíduos que têm entre os 25 e os 80 anos. Os clientes mais jovens vão mais assiduamente à loja, uma vez que têm curiosidade e interesse em conhecer o negócio e descobrir estes produtos, muitos deles *vintage*. Compram os produtos muitas vezes para consumo próprio, de forma a experienciarem sensações e sabores já sentidos por outras gerações, ou para os oferecerem como *souvenir* a um amigo. Por sua vez, a faixa etária mais velha e, por vezes, a mais sofisticada, associa as marcas à sua infância, e procura, assim, reviver o passado. Vão à loja acompanhados dos seus filhos, ou até mesmo netos, e percorrem-na, como se de um museu se tratasse, uma vez que muitos dos produtos fazem parte das suas histórias pessoais. Pretendem redescobrir esses produtos clássicos, com os quais têm um elo emocional, e acabam por comprar artigos com sabores e texturas que lhes são familiares. Relativamente aos turistas que visitam a loja, são maioritariamente italianos, brasileiros e espanhóis e procuram essencialmente comprar lembranças portuguesas que representem o destino turístico (dirigem-se muito à secção dos *gifts*). Segundo os sócios e, também de acordo com as respostas dos inquiridos, os clientes tiveram conhecimento da loja através do *Facebook*, e do *word-of-mouth* entre amigos e familiares. Os sócios constataram ainda que a presença da marca no mercado de Natal do Campo Pequeno, em Dezembro de 2014, também incentivou ao conhecimento da loja.

6.3.3 Portfólio de produtos

O portfólio de produtos do Portugal dos Meus Amores é vasto e está organizado por “famílias de produtos” compostas por artigos de diversas marcas nacionais (ver Anexo 4). Para os sócios, estes produtos, muitos deles decorativos, outros com funções específicas, retratam o que Portugal melhor sabe criar. A sua maioria são produtos antigos, mas que se adaptam aos atuais mercados, por mostrarem grande vitalidade – representam o chamado *vintage* moderno. Os sócios acreditam que os produtos cultivam a tradição portuguesa, mas também se focam na modernidade: algumas das embalagens mantêm-se originais, outras vêm com cores novas, mas o objetivo é sempre encarar o produto como uma novidade, como um produto que está na moda. Portugal dos Meus Amores não se foca apenas em produtos fabricados há décadas, mas também aposta na revenda de novos projetos, isto é, de produtos modernos nascidos recentemente da criatividade e empreendedorismo dos portugueses, e que por isso também representam o

país. Entre os artigos de maior destaque encontram-se as cervejas artesanais da família “Bebidas”, as conservas da família “Alimentos”, a maioria dos produtos da família “Perfumaria & Barbearia” e os cogumelos da família “Verdes”. Na loja os artigos estão organizados por “materiais” e “secções” sendo separados por dois grandes eixos: de um lado estão os produtos não comestíveis e do outro, os produtos *gourmet*. Quando a imagem da loja já está saturada, a loja é renovada (em média de duas em duas semanas) e os produtos são mudados para outras prateleiras, de forma a incentivar a rotatividade pela loja. Por fim, a montra também é mudada todas as semanas para o destaque de algum produto.

6.3.4 Posicionamento percecionado

Segundo o feedback de alguns clientes e fornecedores dado aos sócios, a loja distingue-se das suas concorrentes pela essência do conceito criado, pelo leque diversificado de produtos e pelo atendimento personalizado em loja. Os resultados dos inquéritos reforçam-no, ao revelarem que a identidade da marca e a multiplicidade de produtos são os principais aspetos que distinguem a loja, assim como a qualidade dos mesmos. A marca é percecionada positivamente pelos inquiridos, como uma marca jovem, autêntica, *vintage* e moderna que vende produtos que representam o nosso país e cultura, preservam a nacionalidade portuguesa e são o balanço entre a tradição e a modernidade.

6.3.5 Evolução e *Performance* da empresa

Portugal dos Meus Amores opera no setor do comércio e revenda a retalho. O mercado onde se insere - mercado retro de produtos genuinamente nacionais – é altamente competitivo e a marca está numa fase de crescimento. De acordo com os sócios, durante o primeiro ano a marca aumentou gradualmente os seus lucros, sendo que no Natal verificou-se um *boom* das vendas. Após esta altura constata-se que até à data, as vendas têm vindo a estagnar.

6.3.6 Recursos

Em termos de recursos humanos, para além dos dois sócios, a loja tem uma gestora, um contabilista e três colaboradores que têm conhecimento sobre todos os produtos disponíveis para venda. Portugal dos Meus Amores tem apenas a loja em Lisboa mas uma vez solidificado o negócio será equacionada a abertura de outra loja num lugar

estratégico, garantindo que a marca não perde a sua essência. Até à data os sócios ainda não apostaram em pontos de revenda por razões estratégicas, uma vez que aguardam pelo final do ano, onde terão fabricado a sua própria linha de produtos. Já foram definidos os principais locais de revenda (sendo alguns deles concorrentes) assim como já foram negociadas as condições para a colocação dos produtos da marca “Portugal dos Meus Amores”. A venda eletrónica está em fase de definição de processo e é o próximo grande passo que a marca pretende dar.

6.3.7 Análise atual da comunicação da empresa

Até à data, Portugal dos Meus Amores não tem desenvolvido uma estratégia de *media* muito intensa. A marca foi referenciada em meios como a Lux Woman, Lisbon Lovers, Correio da Manhã e CidadeFm (site, *Facebook* e podcast). Internamente, a comunicação ocorre através de telefone ou conversa em loja, entre os colaboradores. A nível externo, a comunicação também é feita telefone, *email* e através do *Facebook* e do *Instagram* (1.772 seguidores no final de Setembro) – plano de conversação interativo (mas nem sempre diário) e num tom bastante informal com os vários fãs que também “amam” Portugal. No próprio espaço físico, a comunicação é através de *flyer* (bilingue e em formato A6) que contém todas as informações sobre a marca: conceito criado, mensagem chave, imagens de produtos e ainda os contactos. Os sacos e as etiquetas personalizadas com o nome e logótipo da loja também são uma das ferramentas de comunicação da loja. Atualmente os sócios estão a desenvolver um *site* para que seja possível saber tudo sobre a marca e comprar *online*.

Enquanto principal ferramenta de comunicação, a página de *Facebook* da marca, com atualmente 5.255 *likes* (dados de 29 de setembro) foi analisada. A maioria do crescimento de fãs foi em 2014 pois desde o início de Julho até Dezembro a página alcançou 3.636 *likes*, verificando-se um crescimento menor no ano de 2015. Em meados de Agosto, a página chegou aos 1.000 *likes* e em finais de Novembro aos 2.000. Por sua vez, o Natal foi a altura do ano que registou o maior crescimento de *likes* causado pela presença da marca no mercado de Natal do Campo Pequeno e pelo investimento em anúncios. Por fim, os comentários deixados na página e em resposta aos *posts* partilhados são maioritariamente positivos e alguns são neutros. Ao nível da secção das críticas, é elogiada a atitude empreendedora dos sócios na criação do conceito e o atendimento personalizado na loja. Na tabela VII é apresentada uma análise aos *posts* partilhados desde Julho de 2014 até final de Setembro de 2015. Foram definidas 9

categorias de temas e analisadas as principais mensagens comunicadas dentro de cada um: (1) eventos; (2) comunicação de produto; (3) *posts lifestyle* e de tendências; (4) promoções; (5) passatempos; (6) sugestões; (7) dicas; (8) informação da loja; (9) *media*.

Tabela VII – Análise aos conteúdos da página de *Facebook* da marca

Tipologia do post	Número de posts	Principais conteúdos e mensagens
Eventos	18 posts	Convite para inauguração da loja; Convite para evento de degustação de produtos da loja; Informação da presença da loja no mercado de Natal do Campo Pequeno; Convite para ação em loja: Gin Tasting; Convite para ação em loja: degustação cerveja artesanal em loja; Fotografias e vídeo da festa de inauguração da loja; Convite para festa de aniversário da loja; Fotografias e vídeo da festa de aniversário da loja;
Comunicação de Produto	162 posts	Produtos disponíveis em loja; Chegada de novos produtos; Edições limitadas de produtos;
Posts <i>lifestyle</i> e de tendências	38 posts	Imagens <i>lifestyle</i> com alguns produtos da loja; Frases inspiradoras como “Saudade do tempo que a principal preocupação era pôr o peão a rodar”; Imagens de Lisboa durante o dia e à noite; Imagens da montra da loja; Imagens com logótipo da marca em diferentes cores;
Promoções	1 post	Artigo em promoção na loja – “Promoção da semana”;
Passatempos	1 post	Passatempo de Natal para dar a conhecer a marca;
Sugestões	4 posts	Sugestões de presentes para dias efemérides: o dia da mãe, dia do pai, dia da criança, dia internacional do Gin;
Dicas	8 posts	Dicas de como é feito o Gin e o vinho: quais os ingredientes; Dicas de kits para oferecer a amigos de passagem; Dicas de kits com produtos saudáveis;
Informações em Loja	7 posts	Apresentação dos sócios e colaboradores da loja; Sacos e folhetos da marca; Imagem da loja – disposição dos vários produtos; Informação de que a loja está a recrutar colaboradores;
Media	4 posts	Partilha de notícias e referências da marca nos <i>media</i> ou outras páginas de <i>Facebook</i> ;

(a) Análise da comunicação da marca no *Facebook* de Julho de 2014 a Finais de Setembro de 2015

6.3.8 Fornecedores

Os diversos artigos vendidos são pedidos e comprados por encomenda com unidades pré-estabelecidas e são faturados no momento. Por um lado, muitos dos artigos à venda na loja são procurados pelos sócios, que os vão comprar a feiras características de determinadas regiões, e que os testam, antes de serem comercializados na loja e, por outro, são os próprios fornecedores que os apresentam. A maior parte dos fornecedores da loja ajudou os sócios na sua abertura, desenvolvendo, desde o início, relações muito positivas e bastante próximas. Muitos deles ofereceram-se para colocar os seus produtos em experimentação e, caso os produtos fossem vendidos com sucesso, tornar-se-iam fornecedores. Outros disponibilizaram apenas material para as montras, como por exemplo, os *roll ups*. Para algumas marcas mais exigentes, o fornecedor dirige-se à loja, todos os fins-de-semana para fotografar a monta e recolher dados das vendas. Entre os fornecedores com quem a marca mantém uma relação mais próxima estão a Regina, a Castelbel, a Sovina, o Laboratório d'estórias e a Lisbon Lovers. A marca também trabalha atualmente com pequenos produtores e aposta em projetos portugueses recentes.

6.4 Análise Macro-Ambiental

6.4.1 Envoltente Demográfica, Económica e Social

Nos últimos anos, Portugal tem atravessado uma conjuntura económica bastante instável e foram muitas as medidas tomadas para se alcançar um novo equilíbrio. Segundo dados do Eurostat de Maio de 2015, o comércio a retalho em Portugal revelou em Agosto um crescimento de 1.5% quando comparado com Julho. Por sua vez, ao nível do mercado de trabalho, a estimativa provisória do INE (no dia 29 de setembro de 2015) divulgou que a taxa de desemprego para Agosto de 2015 se situa em 12.4%, revelando uma subida mínima de 0.1 pontos percentuais face a Julho de 2015.

O cenário que se vive em Portugal é o de alguma esperança para o início de uma recuperação moderada e, entre as boas notícias, está o ligeiro aumento dos rendimentos dos portugueses no início de 2015, o que lhes permite ter um maior poder de compra. Os últimos dados lançados pelo Banco de Portugal no Boletim Económico de Junho de 2015 preveem também que o consumo privado cresça para os 2.2% durante o ano de 2015 mas, no entanto, haverá uma desaceleração para os 1.7% em 2016.

6.4.2 Envolveinte Institucional

Relativamente à envolvente institucional, referem-se as instituições que têm impacto na atividade da loja, tais como a Administração do Campo Pequeno, responsável pela licença para a abertura da loja, e a quem é feito o pagamento da renda, a Câmara Municipal de Lisboa, que disponibiliza um documento com os horários de funcionamento do estabelecimento, assim como o Licenciamento Camarário e a Associação Portuguesa dos Centros Comerciais, responsável pela produção de publicações do setor. O Governo de Portugal e outras organizações ligadas ao Turismo também podem influenciar o projeto. No normal funcionamento de uma loja de atendimento ao público, os direitos e deveres dos trabalhadores devem ser cumpridos, assim como todas as formalidades do contrato - os colaboradores estão inscritos na Segurança Social e tem o Seguro de Acidentes de trabalho. Devem estar mais cedo na loja para reposição da mercadoria e os turnos são rotativos. Toda a regulamentação da loja deve estar corretamente organizada e a existência de um Livro de Reclamações é obrigatória. te

6.4.3 Envolveinte Tecnológica

O comércio a retalho tem sido marcado pelo desenvolvimento de soluções que procuram mudar a experiência de compra de um consumidor cada vez mais informado e exigente. Conscientes da influência das redes sociais na decisão de compra, e da emergência das tendências digitais de consumo, muitas marcas têm apostado na internet e têm desenvolvido estratégias de *social media* para criar e consolidar comunidades de fãs com quem fortalecem laços e para quem elaboram conteúdos. Em Portugal verifica-se uma familiaridade com a utilização de novas tecnologias: o estudo realizado pela OberCom “A Internet e o consumo de notícias *online* em Portugal 2015”, e publicado em Junho de 2015, comprova-o ao salientar que a utilização da Internet em Portugal tem vindo a crescer e que a utilização das redes sociais é uma das atividades mais realizadas na Internet (dados recolhidos no final de 2014). O mesmo estudo demonstrou ainda que o *Facebook* é a rede social mais usada e a preferida para a consulta de notícias *online* ou de informações recentes. O estudo da Netsonda “Barómetro Trimestral do Comércio Eletrónico em Portugal” (Relatório de 4º Trimestre de 2014), realizado com base nos dados recolhidos entre 12 de Fevereiro de 2015 e 12 de Março de 2015 e partilhado em Abril de 2015, demonstrou que os locais privilegiados pelos inquiridos para a promoção do seu *site/negócio* continuam a ser as redes sociais (87% dos inquiridos), seguindo-se a

publicidade *online* (82%). No mercado *online*, para além dos *blogs*, dos próprios *sites* e do *Facebook*, também se destacam outras plataformas como o *Linkedin*, o *Vine*, o *Pinterest*, o *Instagram*, o *Google +*, o *Trip Advisor* e o *Snapchat*.

6.4.4 Envolvente Cultural

De acordo com o estudo “Marcas de Confiança 2014” da Readers’ Digest, na hora de escolher as marcas em que mais confiam, os portugueses afirmam preferir as marcas nacionais. Um estudo sobre hábitos de compra e portugalidade, coordenado pela Professora Helena Gonçalves do ISEG, revelou também que mais que 59% dos consumidores “tenta comprar produtos portugueses sempre que existam”, 28% preferem comprá-los “apenas para algum tipo de produtos” e apenas 13% afirmam ser indiferente o país de origem do produto. Verifica-se que, ao longo dos últimos anos, têm-se realizado inúmeras campanhas de incentivo ao consumo de produtos portugueses e esta é uma tendência que foi emergindo com a crise. Para completar este cenário algumas marcas e produtos antigos, outrora populares, regressaram ao mercado e estão na moda. As empresas veem no relançamento destes clássicos do passado uma forma de reavivar as memórias dos consumidores mais velhos e de conquistar os mais novos pela curiosidade. Pelos questionários elaborados confirma-se ainda a influência dos grupos e de indivíduos de referência na compra deste tipo de produtos - o *feedback* dos amigos e familiares é mais valorizado do que a publicidade.

6.4.5 Grupos de Pressão

Enquanto grupos de pressão que podem influenciar positivamente ou negativamente a marca, destacam-se a ASAE (Autoridade de Segurança Alimentar e Económica), a DECO (Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor), a Câmara Municipal de Lisboa, a Administração do Campo Pequeno, o Turismo de Lisboa, os *Media* e os *bloggers*.

6.4.6 Media

Tal como acima referenciado, os meios de comunicação social e os *bloggers* são grupos de pressão com poder na área da comunicação e que podem influenciar os consumidores através das notícias que publicam sobre a marca. Tendo em conta o contexto em que atua, os meios com mais interesse para a comunicação do Portugal dos Meus Amores serão os ligados à área da Gastronomia, Turismo, Lazer e *Lifestyle*.

6.5 Análise Micro-Ambiental

6.5.1 Análise da Concorrência

Ao nível da concorrência indireta, são cada vez mais as lojas espalhadas pelo país que transformam marcas e produtos antigos em artigos retro para venda. No que diz respeito às semelhanças ao nível de portfólio de produtos e posicionamento destacam-se seis concorrentes do Portugal dos Meus Amores: Lisbon Lovers, Vida Portuguesa, à Antiga Portuguesa, Companhia Alfacinha, Portfólio e Loja Portuguesa. Na tabela VIII é possível observar-se uma análise detalhada à comunicação destes principais *players*, tendo sido monitorizados o seu conceito, as principais mensagens chave, os canais de comunicação e a presença nos *media*.

Tabela VIII - Principais concorrentes de Portugal dos Meus Amores

Loja	Principais características e mensagens-chave	Canais de comunicação	Media
<p>Vida Portuguesa</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Loja portuguesa criada em 2007; - Tem por base a inspiração de Catarina Portas, responsável pela investigação e seleção de produtos; - Conceito: loja de produtos de criação e fabricação portuguesa com grande diversidade de utilização: decoração, consumo, etc. - Logótipo da loja: imagem das andorinhas de Bordalo Pinheiro; - Marca de muito prestígio e notoriedade no mercado retro de produtos nacionais e <i>vintage</i>; - Principal vantagem: excelente <i>know-how</i> e anos de experiência de Catarina Portas; - Espaço da loja é semelhante ao de uma mercearia antiga e os produtos estão organizados por secções (escritório, banho, cozinha, etc.) - Obteve a exclusividade de alguns artigos como as Andorinhas Bordalo Pinheiro e os cadernos da Serrote; - Existência de 3 lojas físicas (uma no Chiado e no Intendente, em Lisboa e outra no Porto) e uma loja <i>online</i>; - A revenda dos seus produtos é feita em inúmeros pontos de venda a nível nacional e internacional; - Realização de eventos na loja do intendente (forte componente de loja de casa) - por exemplo o lançamento de um livro; - Clientes: loja muito mais frequentada por turistas tanto homens como mulheres no Verão. Tendência para começarem a surgir clientes de empresas; os clientes nacionais são maioritariamente mulheres e dominam as compras no Natal; compram essencialmente para oferecer. 	<ul style="list-style-type: none"> -<i>Facebook</i>: 72.949 <i>likes</i> na página; -<i>Instagram</i> – poucos seguidores (347 <i>followers</i>); - Loja online; - Site (bilingue); - <i>Blog</i>; - Newsletter; - Marca com departamento de comunicação – estratégia bem definida; 	<ul style="list-style-type: none"> - Forte presença nos media nacionais e internacionais; -Leque alargado de notícias publicadas sobre a marca (possíveis de serem consultadas no site); -Muitas entrevistas em meios de decoração, meios de <i>design</i>, meios de moda e lifestyle, e em guias turísticos; -Exemplos: Time Out, Vogue, New York Times, Telegraph, Case de Abitare, American Way, El Hedonista -Loja do Porto foi a primeira loja portuguesa a entrar no Reatil Directory da revista Wallpaper em 2010;

Loja	Principais características e mensagens-chave	Canais de comunicação	Media
<p data-bbox="280 486 392 518">Portfólio</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Loja portuguesa localizada no aeroporto de Lisboa e criada em 2012; - Criada pela Ana Aeroportos de Portugal e pela Áreas, que detém a gestão operacional do espaço; - Conceito: loja portuguesa que pretende dar a conhecer marcas, produtos e experiências que representem o que de melhor se faz em Portugal; - Logótipo da loja: Coração de Viana (idêntico ao de Portugal dos Meus Amores mas com cores diferentes); - Principal Vantagem: localização no aeroporto de Lisboa (a melhor montra para mostrar o talento português); - Marca que valoriza o talento nacional por detrás do fabrico de produtos genuinamente portugueses; - Comunica a ideia de “uma loja portuguesa, com certeza”; - Espaço moderno e original dividido por 5 áreas: artesanato, moda, <i>design</i>, cultura (música) e sabores (bebidas e comida); - Diversidade de produtos que espelha a diversidade cultural do país - Existência de loja física e loja <i>online</i>; - Venda de produtos de outras marcas e produtos da própria marca (artigos de merchandising - (<i>portfólio selection</i>)); - Oferece uma agenda cultural própria de entretenimento; - Clientes: portugueses e estrangeiros que viajam ou estão de passagem pelo aeroporto. Os portugueses tendem a comprar artigos para decoração, e os estrangeiros procuram um souvenir do país turístico; 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação na página de <i>Facebook</i> do Aeroporto de Lisboa – 109.919 likes; - Loja <i>online</i>; - <i>Site</i> (bilíngue) - Brochura institucional; - Vídeo promocional no <i>Youtube</i> que apresenta a loja e os principais produtos – faz se acompanhar de uma música criada para focar a essência da marca; - Para a sua inauguração apostou-se numa campanha de publicidade no aeroporto – <i>mupies</i> e brochura de lançamento e divulgação do negócio para potenciais novos clientes; 	<ul style="list-style-type: none"> - Referência em poucos meios de comunicação; - Quando a loja abriu foi partilhada uma notícia no Diário de Notícias e no <i>site</i> welcome media;
<p data-bbox="268 981 403 1045">À Antiga Portuguesa</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Loja de produtos tradicionais portugueses situada em Cascais (Rua da Saudade) criada em 2010; - Foi inicialmente uma das lojas colaboradoras da marca Vida Portuguesa; - Conceito: loja dos produtos tradicionais portugueses que pretende vender o que de melhor se faz em Portugal; - Logótipo: imagem remete para um <i>design</i> antigo e é acompanhada da frase “a casa dos produtos tradicionais”; - “Presente do passado e onde cabe Portugal”; - Na loja os produtos estão organizados por secções: (1) mercearia; (2) perfumaria; (3) brinquedos; (4) drogaria; (5) garrafeira; (6) artesanato. - Clientes: muitos portugueses que procuram lembrar memórias mais antigas mas maioritariamente estrangeiros que estão de visita a Lisboa e passeiam por Cascais e que procuram comprar produtos que remetam para a cultura do país. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inexistência de comunicação nas redes sociais; - <i>Site</i> (bilíngue); - Loja <i>online</i>; - <i>Newsletter</i>; - Para contactar a loja, o site disponibiliza campos de preenchimento para dúvidas ou sugestões; - O <i>site online</i> permite devoluções de produtos e oferta de vale presente; 	<ul style="list-style-type: none"> - Referência em meios <i>online</i> como o <i>Lifecooler</i>, a TVI 24, o portal “Barbear Clássico”, o portal “N’Coisas nossas” e o <i>blog</i> “produção nacional faz bem”; - Em Julho de 2010 foi considerada a loja da semana pela Time Out Lisboa;

Loja	Principais características e mensagens-chave	Canais de comunicação	Media
<p data-bbox="250 389 421 411">Lisbon Lovers</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Loja criada em 2010 por profissionais de <i>design</i>, publicidade e comunicação; - Conceito: loja de <i>merchandising</i> (própria linha criada em 2010), eventos, guia da cidade que comunica o caráter moderno de Lisboa; - Logótipo: a junção dos dois “Ls” - Lisbon + Lovers - forma um coração; - Aposto num <i>design</i> original e numa linguagem própria da marca; - “<i>Love brand</i> que promove uma Lisboa de qualidade e moderna sem esquecer as suas raízes e todo o orgulho de uma história que ainda dá muito que falar”; - Portfólio vasto de produtos para todos os gostos e possibilidades financeiras; - Aposto na divulgação cultural e na promoção da capital aquém e além-fronteiras; - Existência de 1 loja física (Príncipe Real – sede), uma loja móvel (Belém – junto ao Mosteiro dos Jerónimos de Abril a Outubro) e uma <i>Pop Up Store</i> (Armazéns do Chiado); - Marca com vários pontos de revenda (como no Portugal dos Meus Amores) - Clientes: muitos portugueses (e lisboetas) e estrangeiros. Os nacionais compram para oferecer ou para consumo próprio enquanto os turistas compram tudo o que seja característico de Lisboa (sardinhas, elétricos, padrão dos azulejos); 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Facebook</i> - 97.823 likes; - <i>Vimeo</i>; - <i>Instagram</i> - 22.700 followers; - <i>Site</i> (bilingue) - pretende ser um guia da cidade de Lisboa; - Tem disponível uma carrinha – desloca-se a pontos turísticos, a festivais e feiras dando visibilidade à marca; 	<ul style="list-style-type: none"> - Forte presença nos meios de comunicação social; - Referência em meios de comunicação (generalistas, marketing e <i>lifestyle</i>) como o Público, o Dinheiro Vivo, o Jornal do Franchising e o welcome.pt;
<p data-bbox="266 943 405 997">Companhia Alfacinha</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Loja criada em 2012 no Bairro Alto (numa das ruas mais movimentadas) - Conceito: loja de <i>design</i> e <i>merchandising</i> cultural que vende produtos de decoração <i>trendy</i> e produtos alusivos à cultura portuguesa; - Logótipo: imagem simples que vem acompanhada da frase “home and gifts” - o verde representa os alfacinhas; - Loja simultaneamente clássica e <i>trendy</i> - nasceu do conceito “Home and gifts” - Possibilidade de serem efetuadas vendas à distância; - Apresenta um vasto catálogo de produtos: produtos com um design mais alternativo ou de autor, produtos tradicionais portugueses (conservas, doces, t-shirts), produtos exclusivos da marca “Companhia Alfacinha”, produtos artesanais ou feitos por artistas/artesãos locais ou nacionais, produtos gourmet; - Apresenta ideias de presentes originais para qualquer ocasião e recordações da cidade lisboeta; - Marca tem <i>stands</i> noutras lojas parceiras (“Time to Give”, “Aromas e Handicraft”, “Portuguesa da Baixa” e “Oficina 42”); - Clientes: essencialmente estrangeiros que procuram produtos diferentes que não existam noutras lojas; clientes nacionais vão mais à loja no Natal; 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Facebook</i> – 1.933 likes - Pouca dinamização da página de <i>Facebook</i> - Ausência de loja <i>online</i>; 	<ul style="list-style-type: none"> - Referência em meios de comunicação social como a Visão e a revista “ConVida”, “Cidade FM” e nos <i>sites</i> “Guia da Cidade”, “LisbonLux” e “I Love Bairro Alto”;

Loja	Principais características e mensagens-chave	Canais de comunicação	Media
<p>Loja Portuguesa da baixa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Loja criada em 1994 e localizada na baixa; - Conceito: “Loja tradicional de bairro onde se pode encontrar os mais diversos produtos tradicionais portugueses a um preço justo” - Mostra o que de melhor se fez e ainda faz em Portugal - Marca nacional que comunica o caráter nostálgico dos produtos; - Preços elevados em relação à concorrência; - Loja com <i>design</i> tradicional – prateleiras em madeira recheadas de produtos para decoração, produtos para o lar, produtos <i>gourmet</i>; - O leque de produtos inclui as conservas, os azeites, pastilhas de elástica gorila, chás, detergentes, farinhas, cafés, chocolates, vinhos, bolachas, etc. - Clientes: essencialmente estrangeiros que procuram <i>gifts</i> e souvenirs característicos de Portugal; o público nacional é mais composto por mulheres; 	<ul style="list-style-type: none"> - Página de <i>Facebook</i> enquanto perfil pessoal; - <i>Blog</i>; - Ausência de loja <i>online</i>; - <i>Email</i>; - Após reduzida em canais de comunicação; - Colabores vestidos a rigor; - Tipologia: “Loja tradicional portuguesa” escrita na montra e disponível em várias línguas (italiano, inglês, espanhol, francês); 	<ul style="list-style-type: none"> - Referência em alguns meios de comunicação social como o Você na TV, “ConVida” e Yelp;

6.6 Análise SWOT

Neste capítulo será apresentada a análise SWOT que agrupa as forças e fraquezas da marca Portugal dos Meus Amores assim como as oportunidades e as ameaças do mercado em Portugal. Esta análise foi realizada com recurso aos dados primários e secundários recolhidos.

Tabela IX - Análise SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none">• Marca jovem e moderna em fase de crescimento;• Boa relação entre colaboradores e sócios;• Portfólio muito diversificado de produtos – marca aposta em pequenos produtores e em “novos projetos” criados por portugueses (exemplo: Toalhas Origama) que não existem nas concorrentes.• Tom de comunicação otimista e intimista com que ilustram as imagens partilhadas no <i>Facebook</i> (principal ferramenta de comunicação).• Espaço físico com <i>design</i> atrativo e moderno, adequado à identidade da marca;• Atendimento em loja muito personalizado e valorizado pelos clientes;• Marca percecionada positivamente por quem a conhece;• Clientes identificam a qualidade dos produtos vendidos;	<ul style="list-style-type: none">• Existência de poucos suportes e canais de comunicação utilizados pela marca;• Leque reduzido de notícias com referência à marca;• Falta de notoriedade e reconhecimento num mercado altamente competitivo;• Atualmente ainda não tem linha exclusiva de produtos;• Inexistência de loja <i>online</i>;• Localização da loja fora do centro lisboeta;
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">• Tendência do retro;• Aposta das marcas no mercado da “saudade” e no relançamento de marcas e produtos históricos;• Portugueses preferem as marcas nacionais;• Aumento do número de clientes que apreciam produtos das décadas mais longínquas (século XX);• Crescimento no número de projetos empreendedores criados por portugueses;• O relançamento de produtos antigos implica para as empresas custos mais reduzidos;• A utilização da Internet tem vindo a crescer consideravelmente em Portugal;• Novas tendências ao nível do <i>content marketing</i> e do <i>social media</i>;	<ul style="list-style-type: none">• Mercado muito competitivo;• A maioria dos seus concorrentes tem plataforma para compra <i>online</i>;• Forte concorrência da Loja Vida Portuguesa com grande notoriedade e reconhecimento em Portugal e no estrangeiro;• Conjuntura socioeconómica instável;

6.7 Objetivos do Plano

Com este plano de CIM pretende-se cumprir os seguintes objetivos: (1) desenvolver a notoriedade da marca junto dos públicos de forma a contribuir para um aumento das vendas em 40%; (2) aumentar a exposição junto dos órgãos de comunicação social em 50%; (3) transmitir com clareza o posicionamento da marca e potenciar *word-of-mouth* positivo; (4) desenvolver atividades que levem ao envolvimento dos colaboradores com os projetos da marca.

O Plano de CIM começará a ser implementado em Janeiro de 2016.

6.8 Estratégia

6.8.1 Segmentação

Após a recolha dos dados primários e as deslocações à loja, para uma análise mais detalhada do ambiente e troca de impressões com a sócia e colaboradores, é proposta a seleção dos segmentos, tendo em conta o diversificado leque de produtos vendidos. Com base no sistema de seleção psicográfica VALS 2, desenvolvido pelo *Stanford Research Institute* (Ver Anexo 5) e, ao se adicionarem critérios sociodemográficos foi definida a seguinte segmentação (Tabela X).

Tabela X - Segmentação

Segmento	Caraterísticas dos grupos
Experimentadores	<ul style="list-style-type: none">✓ Homens ou mulheres;✓ Dos 20 aos 35 anos;✓ Classe média;✓ Frequentam mercados e feiras;✓ São otimistas e procuram novas experiências;✓ Procuram produtos diferentes e alternativos;✓ Seguem modas e tendências;✓ Apreciadores de Gin e de Cervejas;✓ Valorizam o <i>design</i> dos produtos;✓ Estilos mais descontraídos;✓ Adeptos da socialização (dirigem-se quase sempre acompanhados de amigos ou colegas de trabalho);✓ Participam ativamente nas redes sociais – <i>Facebook, Instagram e Pinterest</i>;✓ Compram muitos produtos do setor gourmet e do das bebidas para ir a festas;

Segmento	Caraterísticas dos grupos
Inovadores	<ul style="list-style-type: none"> ✓ O chamado segmento “mais maduro”; ✓ Homens e Mulheres; ✓ Dos 35 aos 50 anos; ✓ Classe média e média/alta; ✓ Pessoas bastante intelectuais; ✓ Ligados aos <i>media online</i> e aos <i>social media</i>; ✓ Bem informadas e leem frequentemente; ✓ Partilham conhecimentos; ✓ São pessoas otimistas e participativas em sociedade; ✓ Interessam-se pelo próprio bem-estar; ✓ Estilos mais formais; ✓ Recetivos a experimentar novos produtos e tecnologias; ✓ Procuram produtos que definam a sua identidade; ✓ Passam a palavra junto de amigos, familiares e colegas; ✓ Compram lembranças para oferta; ✓ Procuram obter informações sobre os produtos que lhes suscitam interesse; ✓ Levam as ideias para as suas empresas e encomendam em grandes quantidades;
Pensadores	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Homens e Mulheres; ✓ Dos 50 aos 75 anos; ✓ Classe média; ✓ Compram produtos para o lar; ✓ Compram produtos para oferecer aos filhos e netos: chocolates Regina e bolachas; ✓ Dirigem-se à loja com os filhos e netos (nomeadamente ao fim de semana); ✓ Vão à loja para recordar marcas e sabores de infância; ✓ Procuram segurança e confiança nos produtos; ✓ Valorizam o carater histórico dos produtos; ✓ Pessoas mais ligadas aos <i>media</i> mais tradicionais (meios impressos); ✓ Passam muito tempo na loja a explorar os produtos e partilham as suas histórias com os colaboradores;

6.8.2 Posicionamento Desejado

Portugal dos Meus Amores pretende ser reconhecida como (1) uma marca de referência na cultura portuguesa; (2) que transmite uma mensagem otimista sobre Portugal através da venda de produtos de criação nacional; (3) procurando diferenciar-se dos seus concorrentes pela venda de marcas antigas e simultânea aposta em marcas/produtos empreendedores, (4) pelo atendimento em loja e (5) pela sua localização num centro comercial.

Tabela XI – Pontos de paridade e diferenciação face à concorrência

Pontos de Paridade	Pontos de diferenciação
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Venda de produtos portugueses; ✓ Qualidade dos produtos; ✓ Preço dos produtos; ✓ Comunicação nas redes sociais; ✓ Fornecedores; 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mensagem otimista sobre Portugal; ✓ Gestão feita por dois jovens; ✓ Leque alargado de produtos: marcas antigas convivem com produtos empreendedores; ✓ Atendimento em loja; ✓ Localização da loja num centro comercial;

6.8.3 Públicos-Alvo

Os públicos-alvo deste plano de CIM estão divididos nos seguintes grupos: (1) clientes e potenciais clientes de acordo com a segmentação previamente definida; (2) colaboradores internos; (3) *media*.

No que diz respeito aos segmentos VALS 2 é estratégico apostar em vários canais e suportes de comunicação, adequados às exigências, expectativas e comportamentos característicos de cada segmento.

Os colaboradores da loja Portugal dos Meus Amores são outro público-alvo a considerar uma vez que são eles que representam a marca e que contribuem para o atendimento personalizado em loja, fator diferenciador face à concorrência, tal como se verificou na análise dos resultados do questionário realizado. Apesar do número ser reduzido há que lhes comunicar a essência da marca e levá-los a falar sobre ela com o público externo.

No público dos *media* incluem-se os jornais e revistas generalistas, revistas especializadas de *lifestyle*, gastronomia, turismo e lazer (Evasões, Sábado GPS, Viagens e Resorts, Visão 7, Fugas/Público, Volta ao Mundo, Time Out, *Lifecooler*, *New In Town*), programas generalistas de rádio e TV e por fim os *bloggers* da mesma área. Estes são essenciais para a estratégia de comunicação da marca ao difundir as mensagens-chave junto dos outros públicos.

6.9 Definição das mensagens-chave

Na Tabela XII são apresentadas as mensagens-chave definidas para os vários públicos-alvo do Portugal dos Meus Amores.

Tabela XII - Mensagens-chave por público-alvo

Público-alvo		Mensagens-chave
Clientes e potenciais clientes	Experimentadores	<p>Marca jovem com uma onda moderna <i>vintage</i>;</p> <p>Marca otimista e arrojada;</p> <p>Produtos que são tendência nos dias de hoje;</p> <p>Produtos diferentes, com <i>design</i> retro histórico</p> <p>Ideais para oferta ou momentos de socialização;</p>
	Inovadores	<p>Marca competente e moderna;</p> <p>Marca <i>trendy</i> e inovadora que aposta num <i>design</i> e comunicação modernos;</p> <p>Produtos que aliam tradição e modernidade;</p> <p>Marca com atendimento personalizado em loja;</p> <p>Produtos de qualidade e confiança;</p> <p>Loja que “partilha” Portugal com os outros;</p> <p>Produtos adequados para ofertas;</p>
	Pensadores	<p>Marca autêntica que apela a sentimentos de nostalgia;</p> <p>Produtos e marcas com história e tradição;</p> <p>Produtos familiares e tradicionais;</p> <p>Produtos do imaginário dos portugueses;</p> <p>Produtos que representam a cultura e preservam a nacionalidade portuguesa;</p> <p>Produtos adequados para redescobrir sensações;</p> <p>Foco nos valores de família, qualidade e tradição;</p>
Colaboradores internos		<p>Marca familiar;</p> <p>Marca que privilegia o espírito de equipa;</p> <p>Importância do <i>feedback</i>;</p> <p>Contribuição com novas ideias para o negócio;</p> <p>Importância do seu papel para atendimento na loja e crescimento do negócio;</p> <p>Importância do <i>word-of-mouth</i>;</p> <p>Importância de divulgar a marca junto dos seus amigos, conhecidos e familiares;</p>
Media	Generalistas	<p>Espírito empreendedor de dois jovens;</p> <p>Valorização do que é nacional – portugalidade;</p> <p>Loja verdadeiramente portuguesa;</p> <p>Aposta em produtores mais pequenos e projetos recentes que resultaram da criatividade e do empreendedorismo dos portugueses;</p> <p>Atendimento personalizado em loja;</p> <p>Empregabilidade a muitos portugueses;</p>
	Especializados	<p>Produtos <i>trendy</i> e <i>vintage</i>;</p> <p>Produtos ideais para a decoração de espaços (produtos com <i>design</i> moderno);</p> <p>Presentes ideais para épocas festivas (Natal, Páscoa, Dia dos Namorados);</p>
	<i>Bloggers</i>	<p>Loja <i>trendy</i> e <i>vintage</i>;</p> <p>Marca aspiracional;</p> <p>Produtos ideais para a decoração de espaços (produtos com <i>design</i> moderno);</p> <p>Produtos modernos que são tendência;</p>

6.10 Áreas de atuação

Este plano de CIM vai focar-se nas seguintes áreas de atuação: (1) comunicação interna; (2) comunicação com os *media*; (3) comunicação *online*; (4) Eventos; (5) Publicidade; (6) CRM; (7) Responsabilidade social;

6.11. Plano Tático

O plano tático apresenta os objetivos do plano, o público-alvo, as mensagens-chave e, a descrição da ação.

6.11.1 Comunicação Interna

Objetivo	Ação	Público-Alvo	Mensagens	Descrição
Desenvolver atividades que levem ao envolvimento dos colaboradores com os projetos da marca.	Noite de Fados.	Colaboradores internos.	Proximidade e incentivo ao espírito de equipa e boa disposição.	Após o fecho da loja (23:00) toda a equipa do Portugal dos Meus Amores tem uma noite diferente ao som do fado (ícone característico de Portugal).
Desenvolver atividades que levem ao envolvimento dos colaboradores com os projetos da marca.	“Hoje quem faz a montra és tu”.	Colaboradores internos.	Colaboração e pertença à marca.	Uma vez por mês a imagem da montra fica a cargo de um colaborador diferente – deve sugerir temas e produtos a destacar, contribuindo para a identidade visual da marca no espaço físico. A montra criada por cada colaborador deverá ser fotografada e partilhada no <i>Facebook</i> .

6.11.2 Comunicação com os Media

Objetivo	Ação	Público-Alvo	Mensagens	Descrição
Aumentar a exposição junto dos órgãos de comunicação social em 50%.	Participação em programas de televisão generalistas (RTP, TVI e SIC) e especializados (Programa Marca Registada no Diário Económico TV, Programa Imagens de Marca na SIC Notícias).	<i>Media</i> ; clientes, potenciais clientes.	Mensagem informativa e emocional -marca jovem que nasceu do empreendedorismo de dois jovens portugueses que procuram recuperar e modernizar produtos tradicionais.	Estabelecer contactos e promoção de entrevistas em programas de TV para apresentar o negócio, de onde surgiu a ideia e os principais produtos disponíveis à venda.

Objetivo	Ação	Público-Alvo	Mensagens	Descrição
Aumentar a exposição junto dos órgãos de comunicação social em 50%.	Proposta de Entrevista com Observador.	<i>Media;</i> clientes e potenciais clientes.	Mensagem emocional que dá a conhecer a loja enquanto referência na cultura portuguesa, partilhando o que de melhor se faz em Portugal.	Propor entrevista no Observador (meio online com grande alcance de visualizações diárias) na rubrica “100% Portugêês” no mês em que a marca celebra o seu 2º aniversário e o lançamento do <i>site</i> .
Aumentar a exposição junto dos órgãos de comunicação social em 50%.	Envio de <i>Press Releases</i> e <i>Press Kits</i> em alturas estratégicas (exemplo Natal ou Festas de Santo António).	<i>Media;</i> clientes e potenciais clientes.	Mensagens otimistas e informais que despertem interesse de forma a serem partilhadas nos meios de diversas áreas.	Enviar regularmente <i>Press Releases</i> consoante as novidades sobre a marca, comunicação em alturas-chave como sugestões de presentes no Natal, no Santo António, nos dias efemérides. Enviar <i>Press Kits</i> nas alturas de maior consumo como o Natal.

6.11.3 Comunicação Online

Objetivo	Ação	Público-Alvo	Mensagens	Descrição
Desenvolver a notoriedade da marca junto dos públicos de forma a contribuir para um aumento das vendas em 40%.	<i>Facebook Ads:</i> criação de campanhas focadas em <i>social media</i> .	Clientes e potenciais clientes.	Mensagem divertida e informal para dar a conhecer a marca enquanto marca moderna e inovadora.	O <i>Facebook</i> será usado enquanto ferramenta para criação de campanhas segmentadas consoante o target que se pretende atingir. Podem direcionar-se aos atuais clientes ou a potenciais clientes com interesses em comum. Exemplo: atingir pessoas de determinada faixa etária; pessoas que sejam fãs das páginas da concorrência; Estes anúncios serão importantes para a comunicação do lançamento do <i>site</i> .
Desenvolver a notoriedade da marca junto dos públicos de forma a contribuir para um aumento das vendas em 40%.	Passatempos <i>Facebook</i> .	Clientes e potenciais clientes.	Mensagem divertida e informal para dar a conhecer a marca enquanto marca jovem e inovadora.	Desenvolvimento de passatempos que impliquem angariação de <i>likes</i> nas imagens ou frases a concurso sendo necessário tornar-se primeiro fã da página Portugal dos Meus Amores. Passatempos comunicados em momentos-chave como o Dia dos Namorados, Dia do Pai, Dia da Mãe, Dia dos Avós. Exemplo: partilhar a fotografia de um momento de ternura com a mãe e com algo associado à loja. O prémio poderá ser um kit à escolha do vencedor para oferecer à mãe.

Objetivo	Ação	Público-Alvo	Mensagens	Descrição
<p>Desenvolver a notoriedade da marca junto dos públicos de forma a contribuir para um aumento das vendas em 40%.</p> <p>Transmitir com clareza o posicionamento da marca e potenciar <i>word-of-mouth</i> positivo.</p>	<p>Parceria com 3 <i>bloggers</i> que divulguem a identidade da marca e os seus produtos através dos seus <i>posts</i>.</p>	<p>Clientes e potenciais clientes.</p>	<p>Mensagem informal enquanto marca aspiracional e <i>trendy</i> ideal para todos os momentos.</p>	<p>Escolher estrategicamente três <i>bloggers</i> (Cidade na Ponta dos dedos, Sketchobook Six e Às nove no meu blogue) que terão um papel de influenciadoras. Primeira fase - recolher o máximo de informação sobre as <i>bloggers</i> (data de nascimento, preferências, gostos, tendências que seguem). Em segundo lugar entrar em contacto com elas enviando-lhes um cabaz com produtos que se ajustem aos seus gostos e um cartão de apresentação da loja para que divulguem os produtos da marca através de 2 <i>post</i> nas suas redes sociais e para que foquem o lado aspiracional dos produtos, fazendo sempre menção à página Portugal dos Meus Amores. (negociar com cada uma delas as contrapartidas). Estes <i>posts</i> terão que ser calendarizados: antes do evento de comemoração do segundo ano da loja sobre o qual comunicarão e depois do evento anunciando a possibilidade de comprar <i>online</i> no <i>site</i>.</p>
<p>Desenvolver a notoriedade da marca junto dos públicos de forma a contribuir para um aumento das vendas em 40%.</p> <p>Transmitir com clareza o posicionamento da marca e potenciar <i>word-of-mouth</i> positivo.</p>	<p><i>Instagram</i>.</p>	<p>Clientes e potenciais clientes.</p>	<p>Mensagem divertida e informal para dar a conhecer a marca enquanto marca moderna e inovadora</p>	<p>De forma a aumentar a interação com os clientes apostar na partilha diária de fotografias <i>lifestyle</i> e revelar curiosidades e particularidades dos produtos. Incentivar os clientes da loja a partilharem imagens com os produtos comprados – “#partilha Portugal”</p>
<p>Desenvolver a notoriedade da marca junto dos públicos de forma a contribuir para um aumento das vendas em 40%.</p> <p>Transmitir com clareza o posicionamento da marca e potenciar <i>word-of-mouth</i> positivo.</p>	<p><i>Pinterest</i>.</p>	<p>Clientes e potenciais clientes.</p>	<p>Mensagem divertida e informal para dar a conhecer a marca enquanto marca moderna e inovadora.</p>	<p>Criação de página no <i>Pinterest</i>, uma rede social que atualmente marca tendências. Criação de <i>boards</i> com temas “peças ideais para tornar a sua mesa perfeita”, “inspirações”, “as nossas montras”. As imagens devem ter <i>hashtags</i> e remeter para o <i>site</i> e produto na imagem em questão. Tal ferramenta permite gerar tráfego para o <i>site</i>, e potenciando as visitas e as vendas. A marca apostará nesta plataforma apenas depois do lançamento do <i>site</i>.</p>

Objetivo	Ação	Público-Alvo	Mensagens	Descrição
Desenvolver a notoriedade da marca junto dos públicos de forma a contribuir para um aumento das vendas em 40%. Transmitir com clareza o posicionamento da marca e potenciar <i>word-of-mouth</i> positivo.	Criar canal Portugal dos Meus Amores no <i>Youtube</i> .	Clientes e potenciais clientes.	Mensagem divertida e informal para dar a conhecer a marca enquanto marca moderna e inovadora.	Criar canal de <i>Youtube</i> para partilha de vídeos ligados à marca (festa de aniversário da loja, eventos organizados, lançamento de novos produtos e vídeos de 1 minuto com testemunhos de clientes que partilharam com a loja as suas histórias pessoais associadas a um produto). Vídeos também serão partilhados no <i>Facebook</i> e no <i>site</i> .
Desenvolver a notoriedade da marca junto dos públicos de forma a contribuir para um aumento das vendas em 40%. Transmitir com clareza o posicionamento da marca e potenciar <i>word-of-mouth</i> positivo.	Google <i>Adwords</i> .	Clientes e potenciais clientes.	Mensagem formal e de proximidade que dá a conhecer a marca e os seus produtos.	Ferramenta muito útil que pode trazer verdadeiros benefícios para a marca ao gerar tráfego para o site. Criação de anúncio no motor de busca Google. Selecionar <i>key-words</i> para quando os utilizadores as pesquisarem no Google, a loja seja uma das primeiras opções do ranking. Anúncio eficaz que permite uma segmentação muito precisa, otimizando o valor investido.

6.11.4 Eventos

Objetivo	Ação	Público-Alvo	Mensagens	Descrição
Desenvolver a notoriedade da marca junto dos públicos de forma a contribuir para um aumento das vendas em 40%. Transmitir com clareza o posicionamento da marca e potenciar <i>word-of-mouth</i> positivo.	Presença da marca em mercados como o Lx Market (Lx Factory) e no Mercado da Ribeira.	Clientes e potenciais clientes; <i>media</i> .	Mensagem informal enquanto marca que segue as tendências e está presente nos locais mais <i>in</i> com produtos nacionais diferentes e <i>vintage</i>	No LX market (acontece todos os domingos) ou no Mercado da Ribeira a marca terá um quiosque com os produtos exclusivos “Portugal dos Meus Amores” e alguns produtos mais <i>trendy</i> e com utilidade decorativa (<i>mood</i> mais descontraído e <i>vintage</i>). A participação da marca nestes locais deverá ser comunicada para os <i>media</i> e nas plataformas <i>online</i> .
Desenvolver a notoriedade da marca junto dos públicos de forma a contribuir para um aumento das vendas em 40%. Transmitir com clareza o posicionamento da marca e potenciar <i>word-of-mouth</i>	Presença da marca em feiras – exemplo: Feira Internacional de Artesanato (27 de junho a 5 de Julho) e a Feira do Turismo (25 de Fevereiro a	Clientes e potenciais clientes; <i>media</i> .	Mensagem formal enquanto marca com produtos de qualidade e verdadeiramente nacionais.	Os produtos disponíveis nos quiosques seriam de acordo com as feiras onde a marca estaria presente. A participação da marca nestes locais deverá ser comunicada para os meios e nas plataformas <i>online</i> .

Objetivo	Ação	Público-Alvo	Mensagens	Descrição
<p>Desenvolver a notoriedade da marca junto dos públicos de forma a contribuir para um aumento das vendas em 40%.</p> <p>Transmitir com clareza o posicionamento da marca e potenciar <i>word-of-mouth</i> positivo.</p> <p>Aumentar a exposição junto dos órgãos de comunicação social em 50%.</p> <p>Desenvolver atividades que levem ao envolvimento dos colaboradores com os projetos da marca.</p>	Evento anual para comemorar o aniversário da marca de forma mais alargada.	Clientes e potenciais clientes; colaboradores internos; <i>media</i> .	Mensagem informal e de proximidade que a marca pretende comemorar mais um ano com os seus públicos.	A marca realizou em 2015 um evento para comemorar o primeiro ano de negócio. Foram convidados os fornecedores, os clientes e todos os fãs da página de <i>Facebook</i> , e foram feitos anúncios para um maior alcance. Para 2016 propõe-se que o evento aconteça nos mesmos moldes mas que se estenda também a jornalistas e <i>bloggers</i> mais estratégicos, com os quais a marca tem uma relação de proximidade. Será enviado um convite personalizado e criativo em forma de <i>golden ticket</i> com o nome do jornalista/ <i> blogger</i> . Após o evento serão entregues <i>press kits</i> – para os homens um kit da barbearia e para as senhoras chás, doces, conservas, compotas e chocolates regina. Nesta data também será anunciada o lançamento do <i>site online</i> .

6.11.5 Publicidade

Objetivo	Ação	Público-Alvo	Mensagens-chave	Descrição
Desenvolver a notoriedade da marca junto dos públicos de forma a contribuir para um aumento das vendas em 40%.	Distribuição de <i>flyers</i> nas festas de Santo António.	Clientes e potenciais clientes.	Mensagem informativa e informal de uma marca moderna com produtos característicos de Portugal.	Equipa de 10 promotores a distribuir na noite anterior ao feriado do 10 de Junho <i>flyers</i> promocionais da marca em zonas estratégicas de Lisboa – Largo da Graça, Vila Berta e Alfama.

6.11.6 CRM

Objetivo	Ação	Público-Alvo	Mensagens-chave	Descrição
Desenvolver a notoriedade da marca junto dos públicos de forma a contribuir para um aumento das vendas em 40%. <p>Transmitir com clareza o posicionamento da marca e potenciar <i>word-of-mouth</i> positivo.</p>	Criação de base de dados para envio de mensagens otimistas no dia de aniversário e desconto num artigo.	Clientes.	Mensagem informal, emocional e atenciosa que pretende aproximar a marca dos seus clientes.	Adequar o conteúdo de acordo com o perfil do cliente. Com base nas informações da ficha de cliente (data de nascimento, morada, contactos, produtos preferidos) será enviada uma mensagem otimista na data de aniversário dos clientes sendo também partilhada uma curiosidade sobre um dos produtos preferidos do cliente, incentivando a repetição de compra. O cliente também poderá usufruir de x% de desconto no seu produto preferido. Por exemplo para um cliente que goste muito da regina: “Parabéns, hoje é o teu dia. Sabias que há 50 anos também

6.11.7 Responsabilidade social

Objetivo	Ação	Público-Alvo	Mensagens-chave	Descrição
Desenvolver atividades que levem ao envolvimento dos colaboradores com os projetos da marca.	Dia de voluntariado	Colaboradores internos, media, clientes e potenciais clientes.	Mensagem informal, emocional	Selecionar duas instituições de solidariedade social (Crianças SOS e Ajuda de Berço) e organizar uma ação de voluntariado com os colaboradores da loja: passar uma tarde a socializar com as crianças e a incentivá-las a pintarem um galo de Barcelos ou uma andorinha. Os melhores desenhos serão expostos na loja e será organizado um leilão. O dinheiro angariado reverte para as Associações. As ações serão comunicadas junto dos meios de comunicação social.

6.12 Orçamentação

6.12.1 Método de orçamentação

O método de orçamentação selecionado para este plano de CIM baseia-se na lógica “objetivo-tarefa”. Tal implica que sejam definidos os objetivos que se pretende atingir durante um ano e alocar os investimentos necessários ao cumprimento destes objetivos. O orçamento é assim definido de acordo com as ações que serão realizadas ao longo do ano.

A implementação deste plano de CIM estará ao cuidado de um dos sócios, que é o atual responsável pela comunicação da loja. Num período inicial trabalhará sozinho em *part-time*, mas com o desenvolver do plano poderá ser necessário contratar outro elemento, para integrar a equipa e dar apoio operacional, implicando os custos da contratação.

6.12.2 Orçamento

No anexo 6 encontra-se o orçamento estimado para o plano de CIM.

6.13 Calendarização

Na tabela XIII é apresentada a lógica de elaboração da calendarização para o plano tático proposto de acordo com as seguintes três fases: preparação, implementação e avaliação.

Tabela XIII - Calendarização Plano de CIM

Área de Atuação	Táticas	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	De
Comunicação Interna	Noite de fados												
	Criação da Montra (de acordo com dias temáticos)												
Comunicação com os Media	Participação em programas de TV (Generalistas)												
	Proposta entrevista ao Observador												
	Envio de Press Kits e Press Releases (enviado conforme novidades da marca)												
Comunicação Online	Facebook Ads												
	Passatempos Facebook												
	Ação com bloggers												
	Instagram												
	Pinterest												
	Youtube												
	Google Adwords												
Eventos	Presença no Lx Market (1 domingo por mês)												
	Presença no Mercado da Ribeira (durante 10 dias)												
	Feiras do setor (FIA em 27 de Junho a 5 de julho); (Feira do Turismo - 25 de Fevereiro a 1 de Março)												
	Aniversário da loja												
Promoções	Distribuição flyers Santo António												
CRM	Base de dados para aniversário dos clientes												
Responsabilidade Social	Ação de voluntariado												

Legenda	
Preparação	
Implementação	
Avaliação	

6.14 Avaliação e controlo

Ao final dos seis meses e um ano após a implementação do plano de CIM a marca deve elaborar um questionário a clientes e não clientes de forma a avaliar a notoriedade e conhecimento da marca, e perceber se as mensagens comunicadas ao longo das ações estão a ser percecionadas da forma correta.

Para analisar as vendas ao longo do ano é importante que a marca elabore relatórios semestrais e verifique a evolução do negócio. Assim será possível compreender se os resultados são os expectáveis tendo em conta os objetivos definidos.

Também deverá ser realizada uma análise de *clipping*, um método de avaliação que permite verificar o número de notícias publicadas nos media e as principais mensagens e informações passadas. Esta análise deverá ser feita ao longo de todo o plano e permitirá compreender se o número de notícias sobre a marca tende a aumentar ou a diminuir e qual o tom das mensagens (positivo, negativo ou neutro), bem como a avaliação das mensagens-chave comunicadas.

Após o lançamento do *site*, e de forma a compreender a sua *performance*, o mesmo será analisado mensalmente para recolha de determinados dados tal como o número de visitantes, a duração média das visitas, os caminhos percorridos, a fidelização à página, as palavras introduzidas no motor de pesquisa para chegar ao site, entre outros dados. Como complemento, o *Google Analytics* permitirá compreender se o *site* é facilmente encontrado na web.

A monitorização das redes sociais (*Facebook – Facebook insights; Instagram e Pinterest*) deverá ser feita mensalmente e permitirá perceber a adesão dos públicos a estas plataformas (nomeadamente depois da implementação de cada ação) e quais as suas reações aos conteúdos partilhados.

7. Quadro Resumo do Plano

Objetivo	Área de Atuação	Público-Alvo	Mensagem-chave	Táticas	Avaliação
Desenvolver atividades que levem ao envolvimento dos colaboradores com os projetos da marca.	Comunicação Interna	Colaboradores Internos	Proximidade que incentive o espírito de equipa e boa disposição e crie relações mais próximas com os colaboradores	Noite de Fados	Taxa de adesão dos colaboradores;
Desenvolver atividades que levem ao envolvimento dos colaboradores com os projetos da marca.		Colaboradores Internos	Mensagem que fomente a participação de todos os colaboradores incentivando à sugestão de ideias criativas para o crescimento do negócio	Criação da Montra (de acordo com dias temáticos)	Taxa de adesão dos colaboradores;
Aumentar a exposição junto dos órgãos de comunicação social em 50%	Comunicação com os Media	Media; clientes; potenciais clientes;	Mensagem informativa e emocional -marca jovem que nasceu do empreendedorismo de dois jovens portugueses que procuram recuperar e modernizar produtos tradicionais	Participação em programas de TV (Generalistas)	Clipping;
Aumentar a exposição junto dos órgãos de comunicação social em 50%		Media; clientes; potenciais clientes;	Mensagem emocional que dá a conhecer a loja enquanto referência na cultura portuguesa, partilhando o que de melhor se faz em Portugal;	Proposta entrevista no Observador	Clipping;
Aumentar a exposição junto dos órgãos de comunicação social em 50%		Media; clientes; potenciais clientes;	Mensagens otimistas e informais que despertem interesse de forma a serem partilhadas nos meios de diversas áreas.	Envio de Press Kits e Press Releases (enviado conforme novidades da marca)	Clipping;
Desenvolver a notoriedade da marca junto dos públicos de forma a contribuir para um aumento das vendas em 40%	Comunicação Online	Clientes; potenciais clientes;	Mensagem divertida e informal para dar a conhecer a marca enquanto marca jovem e inovadora	<i>Facebook Ads</i>	Número de <i>likes</i> na página, alcance dos posts; <i>Facebook insights</i> ;
-Desenvolver a notoriedade da marca junto dos públicos de forma a contribuir para um aumento das vendas em 40%; -Transmitir com clareza o posicionamento da marca e potenciar <i>word-of-mouth</i> positivo		Clientes; potenciais clientes;	Mensagem divertida e informal para dar a conhecer a marca enquanto marca jovem e inovadora	Passatempos <i>Facebook</i>	Número de <i>likes</i> na página, alcance dos posts; <i>Facebook insights</i> ;

Objetivo	Área de Atuação	Público-Alvo	Mensagem-chave	Táticas	Avaliação
- Desenvolver a notoriedade da marca junto dos públicos de forma a contribuir para um aumento das vendas em 40%; - Transmitir com clareza o posicionamento da marca e potenciar o <i>word-of-mouth</i> positivo	Comunicação Online	Clientes; potenciais clientes;	Mensagem informal enquanto marca aspiracional e <i>trendy</i> ideal para todos os momentos	Ação com bloggers	Número de <i>likes</i> na página, alcance dos <i>posts</i> ; <i>Facebook insights</i> ;
- Desenvolver a notoriedade da marca junto dos públicos de forma a contribuir para um aumento das vendas em 40%; - Transmitir com clareza o posicionamento da marca e potenciar o <i>word-of-mouth</i> positivo		Clientes; potenciais clientes;	Mensagem divertida e informal para dar a conhecer a marca enquanto marca jovem e inovadora	Instagram	Aumento do número de <i>followers</i> ;
- Desenvolver a notoriedade da marca junto dos públicos de forma a contribuir para um aumento das vendas em 40%; - Transmitir com clareza o posicionamento da marca e potenciar o <i>word-of-mouth</i> positivo		Clientes; potenciais clientes;	Mensagem divertida e informal para dar a conhecer a marca enquanto marca jovem e inovadora	Pinterest	Aumento do número de vendas no <i>site</i> ; tráfego no <i>site</i> ; aumento do número de seguidores e visualizações;
- Desenvolver a notoriedade da marca junto dos públicos de forma a contribuir para um aumento das vendas em 40%; - Transmitir com clareza o posicionamento da marca e potenciar o <i>word-of-mouth</i> positivo		Clientes; potenciais clientes;	Mensagem divertida e informal para dar a conhecer a marca enquanto marca jovem e inovadora	Youtube	Número de visualizações; número de partilhas;
- Desenvolver a notoriedade da marca junto dos públicos de forma a contribuir para um aumento das vendas em 40%; - Transmitir com clareza o posicionamento da marca e potenciar o <i>word-of-mouth</i> positivo		Clientes; potenciais clientes;	Mensagem formal e de proximidade que dá a conhecer a marca e os seus produtos	Google Adwords	Número de cliques no <i>site</i> ; aumento do número de vendas no <i>site</i> ; aumento do número de vendas em loja; número visualizações do <i>site</i> ; tráfego no <i>site</i> ;
- Desenvolver a notoriedade da marca junto dos públicos de forma a contribuir para um aumento das vendas em 40%; - Transmitir com clareza o posicionamento da marca e potenciar <i>word-of-mouth</i> positivo	Eventos	Clientes; potenciais clientes; media	Mensagem informal enquanto marca que segue as tendências e está presente nos locais mais <i>in</i> com produtos nacionais diferentes e <i>vintage</i>	Presença no Lx Market (1 domingo por mês)	Clipping; número de vendas efetuadas no evento; número de vendas após o evento; comentários no <i>Facebook</i> da marca sobre o evento; <i>Facebook insights</i>

Objetivo	Área de Atuação	Público-Alvo	Mensagem-chave	Táticas	Avaliação
- Desenvolver a notoriedade da marca junto dos públicos de forma a contribuir para um aumento das vendas em 40%; - Transmitir com clareza o posicionamento da marca e potenciar <i>word-of-mouth</i> positivo	Eventos	Clientes; potenciais clientes; media	Mensagem informal enquanto marca que segue as tendências e está presente nos locais mais <i>in</i> com produtos nacionais diferentes e <i>vintage</i>	Presença no Mercado da Ribeira (durante 10 dias)	Clipping; número de vendas efetuadas no evento; número de vendas após o evento; comentários no <i>Facebook</i> da marca sobre o evento; <i>Facebook insights</i>
- Desenvolver a notoriedade da marca junto dos públicos de forma a contribuir para um aumento das vendas em 40%; - Transmitir com clareza o posicionamento da marca e potenciar <i>word-of-mouth</i> positivo		Clientes; potenciais clientes; media	Mensagem formal enquanto marca com produtos de qualidade e verdadeiramente nacionais	Feiras do setor (FIA em 27 de Junho a 5 de julho); (Feira do Turismo - 25 de Fevereiro a 1 de Março)	Clipping; número de vendas efetuadas no evento; número de vendas após o evento; comentários no <i>Facebook</i> da marca sobre o evento; <i>Facebook insights</i>
- Desenvolver a notoriedade da marca junto dos públicos de forma a contribuir para um aumento das vendas em 40%; - Transmitir com clareza o posicionamento da marca e potenciar <i>word-of-mouth</i> positivo - Desenvolver atividades que levem ao envolvimento dos colaboradores com os projetos da marca. - Aumentar a exposição junto dos órgãos de comunicação social em 50%		Clientes; potenciais clientes; media; colaboradores internos	Mensagem informal e de proximidade que a marca pretende comemorar mais um ano com os seus públicos	Aniversário da loja	Clipping; número de presenças no evento; número de vendas efetuadas no evento; número de vendas após o evento; comentários/partilhas no <i>Facebook</i> da marca sobre o evento; <i>Facebook insights</i>
Desenvolver a notoriedade da marca junto dos públicos de forma a contribuir para um aumento das vendas em 40%	Promoções	Clientes; potenciais clientes	Mensagem informativa e informal de uma marca moderna com produtos característicos de Portugal;	Distribuição <i>flyers</i> Santo António	Aumento número de vendas após a distribuição; <i>Facebook insights</i>
Desenvolver atividades que levem ao envolvimento dos colaboradores com os projetos da marca.	Responsabilidade Social	Colaboradores Internos; clientes; potenciais clientes; media	Mensagem informal e emocional	Ação de voluntariado	Clipping; comentários na página de <i>Facebook</i> da marca e das instituições; valor angariado; número de quadros vendidos

8. Conclusões e Recomendações

Um plano de Comunicação Integrada de Marketing assume um papel vital para o sucesso das empresas uma vez que lhes permite alcançar os seus públicos e transmiti-lhes, de uma forma clara e consistente, as suas mensagens-chave, reforçando a sua posição junto deles. Tendo em conta a reduzida notoriedade da loja, procurou-se elaborar um plano de CIM que irá ajudar os sócios a comunicar eficazmente o posicionamento desejado, dando a conhecer a marca enquanto marca aspiracional e de referência na cultura portuguesa. Com este plano de CIM procurou-se desenvolver a notoriedade da marca, contribuir para aumentar as vendas e incrementar a sua presença nos media, considerado um importante canal de comunicação que potencia a notoriedade da marca.

Sugere-se que, uma vez implementado o plano, as táticas que não forem realizadas durante o ano de 2016, por questões de *timings* ou financeiras, sejam aproveitadas e postas em prática no ano seguinte. Outra sugestão diz respeito às perspetivas futuras da loja. Tal como mencionado pelos sócios durante a entrevista, está em aberto a possibilidade de reabertura da loja noutra zona de maior tráfego e turística, sem nunca se perder o conceito criado. Para além de dar a conhecer este segundo espaço físico aos públicos definidos neste plano de CIM, seria fundamental a elaboração de uma estratégia de comunicação desta vez mais direcionada para turistas. Com uma localização mais favorável seria facilitado o processo para a atração de turistas. De forma a se diferenciar dos vários *players* do mercado e tornar a marca desejável aos olhos dos turistas, que procuram comprar *souvenirs* diferentes, a marca deve diferenciar-se pela forma como dá a conhecer a loja e comunicar eficazmente a mensagem otimista e o leque diversificado de produtos de criação portuguesa que dispõe.

Referências Bibliográficas

Brown, S. (1999). Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 363-376.

Brown, S. (2013). Retro from the get-go: reactionary reflections on marketing's yestermania. *Journal Of Historical Research In Marketing*, 5(4), 521-536.

Brown, S. (2001). The retromarketing revolution: l'imagination au pouvoir. *International Journal Of Management Reviews*, 3(4), 303-320.

Brown, S., Kozinets, R., & Sherry Jr., J. (2003). Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival. *Journal of Customer Behaviour*, 2(2), 133-147.

Brown, S., Kozinets, R., & Sherry, J. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.

Caemmerer, B. (2009). The planning and implementation of integrated marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(4), 524-538.

Clow, K., & Baack, D. (2010). *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications* (4th ed.). Local: Pearson.

Clow, K., & Baack, D. (2012). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (5th ed.). Global Edition:Pearson.

Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: from tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 23-33.

Kitchen, P., & Burgmann, I. (2010). Integrated marketing communication. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. John Wiley & Sons.

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

Pickton, D., & Hartley, B. (1998). Measuring Integration: An Assessment of the Quality of Integrated Marketing Communications. *International Journal of Advertising*, 17, 447-557.

Porcu, L., Del Barrio-García, S., & Kitchen, P. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) Works? A Theoretical Review and an Analysis of its Main Drivers and Effects. *Communication & Society*, 25(1), 313-348.

Reid, M., Luxton, S., & Mavondo F. (2005). The Relationship between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation. *Journal of Advertising*, 34 (4), 11-23

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Harlow England: Prentice Hall

Thøger Christensen, L., Fuat Firat, A., & Torp, S. (2008). The organisation of integrated communications: toward flexible integration. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 423-452.

Torp, S. (2009). Integrated communications: from one look to normative consistency. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(2), 190-206.

Referências Eletrônicas

À Antiga Portuguesa. *Quem Somos*. Obtido em 4 de Junho de 2015, de À Antiga Portuguesa:

http://antigaportuguesa.com/index.php?route=information/information&information_id=4

A Vida Portuguesa. (2015). *A Vida Portuguesa*. Obtido em 4 de Junho de 2015, de A Vida Portuguesa: <http://www.avidaportuguesa.com/template.php?lng=pt&sec=2>

Boas Notícias. (2013). *Boas Notícias - BBC News dedica reportagem a produtos "retro" lusos*. Obtido em 12 de Novembro de 2014, de Boas Notícias: http://boasnoticias.pt/noticias_BBC-News-dedica-reportagem-a-produtos-retro-lusos_15250.html?page=1

Facebook Companhia Alfacinha. (2012). *Companhia Alfacinha*. Obtido em 4 de Junho de 2015, de Facebook Companhia Alfacinha: <https://www.facebook.com/companhiaalfacinha?fref=ts>

Lisbon Lovers. *Lisbonlovers*. Obtido em 4 de Outubro de 2015, de Lisbon Lovers: <http://lisbonlovers.com/info.php?area=3&cat=46>

Luxwoman. (2014). *Portugal dos Meus Amores | LuxWOMAN*. Obtido em 12 de Novembro de 2015, de Luxwoman <http://www.luxwoman.pt/portfolio/portugal-dos-meus-amores/>

LxMarket. *Regulamento/LXMarket*. Obtido em 4 de Maio de 2015, de LxMarket: <http://lxmarket.com.pt/pt/content/6-regulamento>

Plot Content Agency. (2014). *O que deve saber sobre redes sociais - Plot Content Agency*. Obtido em 12 de Novembro de 2014, de Plot Content Agency: <http://www.plotcontent.com/o-que-deve-saber-sobre-as-tendencias-das-redes-sociais/#ixzz3Si3gSsPM>

Portfólio. (2015). *Portfolio - A marca*. Obtido em 4 de Junho de 2015, de Portfólio <http://www.portfolio-store.pt/pt/marca.php>

Lisboa ConVida. (Novembro de 2012). *Loja Portuguesa da Baixa*. Obtido em 4 de Junho de 2015, de Lisboa ConVida: <http://lisboa.convida.pt/poi/shopping/loja-portuguesa-da-baixa-7562>

Briefing. (Fevereiro de 2014). *O que é de portugueses dá confiança*. Obtido em 12 de Novembro de 2015, de Briefing: <http://www.briefing.pt/marketing/29070-o-que-e-portugues-da-confianca.html>

OberCom. (Julho de 2015). *A Internet e o consume de notícias online em Portugal*. Obtido em 20 de Agosto de 2015, de OberCom: http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_2015.pdf

ACEPI. (Abril de 2015). *Barómetro Trimestral do Comércio Eletrónico em Portugal*. Obtido em 20 de Agosto de 2015, de ACEPI: http://www.acepi.pt/download.php?f=Relat%F3rio_ACEPINetsonda_4T2014.pdf

Diário Económico (Outubro de 2015). *Portugal regista maior subida da UE nas vendas a retalho*. Obtido em 6 de Outubro de 2015, de Diário Económico: http://economico.sapo.pt/noticias/portugal-regista-maior-subida-da-ue-nas-vendas-a-retalho_230797.html

Banco de Portugal. (2015). *Projeções para a economia portuguesa: 2015-2017*. Obtido em 20 de Agosto de 2015, de Banco de Portugal: https://www.bportugal.pt/pt-PT/EstudosEconomicos/Projecoeseconomicas/Publicacoes/projecoes_p.pdf

Notícias ao Minuto. (Dezembro de 2014). *Salários e pensões sobem e aumentam poder de compra*. Obtido em 4 de Junho de 2015, de Notícias ao Minuto: <http://www.noticiasao minuto.com/economia/327381/salarios-e-pensoes-sobem-e-aumentam-poder-de-compra>

INE. (29 Setembro de 2015). *Estimativas mensais de emprego e desemprego- Agosto 2015*. Obtido em 6 de Outubro de 2015, de INE: https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=241818119&att_display=n&att_download=y

Portugal Sou Eu (2014). *Estudo de Portugalidade, Hábitos de Compra de Produtos com Incorporação Nacional e Notoriedade da Marca “Portugal Sou Eu”*. Obtido em 4 de Junho de 2015, de Portugal Sou Eu: <http://portugalsoueu.pt/documents/10180/506775/Estudo%20sobre%20Portugalidade.pdf>

Anexos

Anexo 1 - Guião da entrevista realizada aos sócios

Categoria	Sub-categoria
Identidade Empresa “Para iniciar a nossa conversa, gostaria que me falassem um pouco sobre o vosso negócio: Portugal dos meus amores”	<ul style="list-style-type: none">• História da loja;• Conceito “Portugal dos meus Amores”;• Data e contexto de criação do conceito;• Motivação para abertura da loja;• Missão e visão;• Organização interna – sócios, funcionários da loja;• Apoios a que recorreram para abertura da loja;• Investimento inicial;• Dados estatísticos;
Portfólio de produtos “Qual o portfólio de produtos vendidos?”	<ul style="list-style-type: none">• Produtos mais importantes na loja (quais os produtos que dão maior destaque? E porquê esses produtos?);• Caracterização dos produtos;• Principais fornecedores e tipo de relacionamento;• Gestão da loja: periodicidade de renovação dos artigos nas prateleiras;
Estrutura de negócio	<ul style="list-style-type: none">• Setor em que atua;• Definição do posicionamento da loja (pontos de paridade e de diferenciação; posicionamento desejado);• Posição no mercado (crescimento, decréscimo, estagnação comparativamente com o mercado);• Dificuldades sentidas no negócio
Análise da Concorrência	<ul style="list-style-type: none">• Perceção da concorrência;• Principais produtos;• Estratégias de comunicação da concorrência;• Mensagens-chave da concorrência;
Clientes	<ul style="list-style-type: none">• Caracterização clientes;• Clientes desejados;• Produtos mais procurados pelos clientes; como os clientes souberam da existência da loja (processo de decisão de compra)
Comunicação	<ul style="list-style-type: none">• Mensagens-chave desejadas;• Suportes de comunicação utilizados;• Meios em que se centra a comunicação da marca;• Notícias até hoje publicadas;• Equipa e disponibilidade para implementação do plano;• Objetivos a alcançar com o plano de comunicação;• Lógica de orçamentação e definição do orçamento disponível
Responsabilidade Social	<ul style="list-style-type: none">• Ações desenvolvidas pela marca
Futuro/ Metas	<ul style="list-style-type: none">• Expansão do negócio;• Possibilidade de venda <i>online</i>;• Metas a alcançar
Informação adicional para elaboração do plano	<ul style="list-style-type: none">• Identidade sócios;• Responsabilidade e funções;

Anexo 2 - Objetivos, seções e questões do questionário

Objetivo	Seção	Questões
Compreender processo de tomada de decisão do consumidor	Comportamento de compra e processo de decisão	<ul style="list-style-type: none"> • Compra produtos retro portugueses? • Em que situações costuma comprar produtos retro? • Na compra destes produtos quem pode influenciar a sua escolha? • Qual destas lojas conhece? (foi apresentada uma lista com as principais lojas concorrentes)
Analisar a notoriedade da loja e o comportamento de compra dos seus clientes	Conhecimento da marca Portugal dos Meus Amores	<ul style="list-style-type: none"> • Conhece a loja? • Já visitou a loja? • Que produtos conhece? • O que pensa sobre o espaço da loja? • Que produtos já comprou? • Como foi a sua última experiência na loja? • Gostou do atendimento? • Se precisar de informações sobre a loja, onde as procura?
Avaliar imagem e perceções sobre a marca	Perceções sobre Portugal dos Meus Amores	<ul style="list-style-type: none"> • Que adjetivos associa à marca Portugal dos Meus Amores? • Quais as características mais relevantes dos produtos da marca? • Quais as mensagens que estes produtos transmitem? • Onde tomou conhecimento da marca? • Como avalia a comunicação da marca? • Em que aspetos considera que a loja é diferente? • De que forma gostaria de receber as principais novidades sobre a marca?
Caraterizar a amostra inquirida	Dados demográficos do inquirido	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo • Idade • Estado civil • Nível de escolaridade • Situação profissional • Rendimento médio mensal

Anexo 3 - Logótipo Portugal dos Meus Amores



Anexo 4 - Portfólio de produtos

Família “Gourmet”	Azeites e Vinagres; Compotas/Geleias; Bolachas; Chocolates; Sardinhas; Biscoitos de chá; Farinhas; Cevada; Doçaria Tradicional; Tabletes personalizadas; Chocolates Furinhos da Regina; Frutos Secos; Rebuçados; Patés; Mel; Conservas.
Família “Bebidas”	Cervejas artesanais; Vinhos; Licores; Chá; Água tônica; Ponchas; Gins; Vodka; Acessórios Garrafeira.
Família “Perfumaria & Barbearia”	Sabonetes; Pasta Dentífrica; Cremes; Sabão; Perfumes para a casa; Colónias; Espuma; Lâminas; Máquina da barbear antiga; Difusores e Ambientadores; Saquetas perfumadas; Perfumes para a casa;
Família “Roupa”	T-shirts; Vestidos; Polos; Avental; Sacos.
Família “Gifts”	Artigos da marca “Lisbon Lovers”; Ímanes; Postais; Canecas; Magnéticos; Marcadores de livros; Porta-chaves; Andorinhas; Galos de Barcelos; Sardinha; Agendas; Blocos de notas; Lápis; Figuras religiosas; Placas com frases; T-shirts; Porta-chaves; Sabonetes; Barretes; Toalhas; Garrafas; Outros artigos de decoração.
Família “Acessórios”	Colares; Brincos; Alfinetes; Copos; Toalhas Origama.
Família “Produtos Artesanais”	Artigos em madeira; Limpa metais; Ceras e limpa pratas; brinquedos; vários produtos <i>vintage</i> .
Família “Verdes”	Cogumelos e outros vegetais; Micro-vegetais e floreiras; Produtos hortícolas; Sementes.
Família “Loiças”	Alguidares e Bases para tachos; Tacinhas; Açucareiros; Canecas; Chávenas; Copos de gin.

Anexo 5 - Segmentação VALS

Segment	Lifestyle Characteristics	Psychological Characteristics	Consumer Characteristics
Innovators	<ul style="list-style-type: none"> -Successful, sophisticated - Value personal growth -Wide intellectual interests - Varied leisure activities -Well informed, concerned with social issues -Highly social -Politically very active 	<ul style="list-style-type: none"> -Optimistic -Self-confident -Involved -Outgoing .Growth oriented -Open to change -Established & emerging leaders in business & government 	<ul style="list-style-type: none"> -Enjoy the "finer things" -Receptive to new products, technologies, distribution. -Skeptical of advertising -Frequent readers of a wide variety of publications -Light TV viewers
Thinkers	<ul style="list-style-type: none"> -Moderately active in community and politics -Leisure centers on home - Value education & travel -Health conscious -Politically moderate and tolerant 	<ul style="list-style-type: none"> -Mature -Satisfied -Reflective -Open-minded -Intrinsically motivated -Value order, knowledge, and responsibility 	<ul style="list-style-type: none"> -Little interest in image or prestige -Above average consumers of products for the home -Like educational and public affairs programming on TV -Read widely and often -Look for value & durability
Segment	Lifestyle Characteristics	Psychological Characteristics	Consumer Characteristics

Achievers	<ul style="list-style-type: none"> -Lives center on career & family -Have formal social relations -Avoid excess change or stimulation -May emphasize work at the expense of recreation -Politically conservative 	<ul style="list-style-type: none"> -Moderate -Goal oriented -Conventional -Deliberate -In control 	<ul style="list-style-type: none"> -Attracted to premium products -Prime target for a variety of products -Average TV watchers -Read business, news, and self-help publications
Experiencers	<ul style="list-style-type: none"> -Like the new, offbeat, and risky -Like exercise, socializing, sports, and outdoors -Concerned about image -Unconforming, but admire wealth, power, and fame -Politically apathetic 	<ul style="list-style-type: none"> -Extraverted -Unconventional -Active -Impetuous -Energetic -Enthusiastic and impulsive 	<ul style="list-style-type: none"> -Follow fashion and fads -Spend much of disposable income on socializing -Buy on impulse -Attend to advertising -Listen to rock music
Believers	<ul style="list-style-type: none"> Respect rules and trust authority figures -Enjoy settled, comfortable, predictable existence -Socialize within family and established groups -Politically conservative -Reasonably well informed 	<ul style="list-style-type: none"> -Traditional -Conforming -Cautious -Moralistic -Settled 	<ul style="list-style-type: none"> -Buy American -Slow to change habits -Look for bargains -Watch TV more than average -Read retirement, home and garden, and general interest magazines
Strivers	<ul style="list-style-type: none"> -Narrow interests -Easily bored -Somewhat isolated -Look to peer group for motivation and approval -Unconcerned about health and nutrition -Politically apathetic 	<ul style="list-style-type: none"> -Dissatisfied -Unsure -Alienated -Impulsive -Approval seeking 	<ul style="list-style-type: none"> -Image conscious -Limited discretionary income, but carry credit balances -Spend on clothing and personal care products -Prefer TV to reading
Makers	<ul style="list-style-type: none"> -Enjoy outdoors -Prefer "hands on" activities -Spend leisure with family and close friends -Avoid joining organizations except unions -Distrust politicians, foreigners, and big business 	<ul style="list-style-type: none"> -Practical -Self-sufficient -Constructive -Committed -Satisfied 	<ul style="list-style-type: none"> -Shop for comfort, durability, value -Unimpressed by luxuries -Buy the basics -Listen to radio -Read auto, home mechanics, fishing, outdoors magazines
Survivors	<ul style="list-style-type: none"> -Limited interests and activities -Prime concerns are safety and security -Burdened with health problems -Conservative and traditional -Rely on organized religion 	<ul style="list-style-type: none"> -Powerless -Narrowly focused -Risk averse -Burdened -Conservative 	<ul style="list-style-type: none"> -Brand loyal -Use coupons and watch for sales -Trust advertising -Watch TV often -Read tabloids and women's magazines

Anexo 6 - Orçamento estimado para o Plano de CIM

Área de atuação	Ações	Valor
Comunicação Interna	Noite de fados	300€
Comunicação com os Media	Envio de Press Kits (em cada momento)	100€
Comunicação Online	Facebook ads Passatempos <i>Google Adwards</i>	250€
	Posts de <i>bloggers</i> (2 posts partilhados por 3 <i>bloggers</i>)	4.800€
Eventos	Presença no Lx Market	27€
	Presença no Mercado da Ribeira (durante 10 dias)	500€
	Presença em Feiras específicas do setor	2500€
	Festa de Aniversário da loja	800 €
Publicidade	Distribuição de folhetos nas Festas de Santo António	650€
		<u>Total valor estimado: 9.927 €</u>