

**MESTRADO**  
**ECONOMIA E GESTÃO DE**  
**CIÊNCIA, TECNOLOGIA E**  
**INOVAÇÃO**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
TRABALHO DE PROJETO

PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING  
PARA A GIAVI BEACHWEAR

LETICIA ARAUJO DIENES

OUTUBRO - 2021



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

**MESTRADO**  
**ECONOMIA E GESTÃO DE**  
**CIÊNCIA, TECNOLOGIA E**  
**INOVAÇÃO**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**TRABALHO DE PROJETO**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING**  
**PARA A MARCA GIAVI BEACHWEAR**

**LETICIA ARAUJO DIENES**

**ORIENTAÇÃO:**  
**PROF<sup>a</sup> DR<sup>a</sup> PATRÍCIA TAVARES**

**OUTUBRO - 20201**

**RESUMO**

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

Este projeto é um plano de comunicação integrada de marketing para marca Giavi Beachwear marca de biquíni 100% online que está em processo de lançamento. Este plano tem como objetivo ajudar a marca atingir os objetivos definidos de acordo com a estratégia pensada para 2022.

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

Através da recolha de dados internos e externos, que incluiu uma entrevista semiestruturada, um focus group e um questionário, foi possível elaborar a estratégia de segmentação, targeting e posicionamento e um conjunto de ações a implementar durante o ano de 2022.

Em resumo, o objetivo desse plano é abranger as preferências e hábitos dos principais públicos-alvo, fazer a marca ser reconhecida nacionalmente e referência em desporto no mar, transmitindo uma mensagem que reforce a identidade da mesma.

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

## ***ABSTRACT***

Integrated Marketing Communication is a strategic business process used as tools for solving, implementing and evaluating brand communication programs with all environmental stakeholders.

This project is an integrated marketing communication plan for the brand Giavi Beachwear 100% online bikini brand that is in the process of being launched. This plan aims for the brand to achieve the planned goals to help define with the 2022 strategy.

The implementation intends for the brand to increase the credibility of the plan, claim consistent and coherent consumer confidence in all its communication points and increase the number of sales channeled by new or current customers.

Through the collection of internal and external data, an interview, a focus group and a semi-structure, was prepared with the objective of elaborating a creation strategy, a set of actions and a positioning and a set of actions to be implemented during a year. 20.

In summary, this plan is comprehensive as the objective and objective of the main target audiences, for the brand to be recognized nationally and in sport as a reference that strengthens its identity..

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

*Agradecimentos*

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a professora Patrícia Tavares pela oportunidade, disponibilidade e empatia. Aos meus melhores amigos, a Giovana Colacique por contar história da sua marca, a minha família brasileira e portuguesa me apoiando me apoiando em cada desafio e meu namorado que nunca duvidou da minha capacidade.

Muito obrigada a todos!

*Índice*

RESUMO .....	i
ABSTRACT .....	ii
Agradecimentos.....	iii
Índice.....	iv
1. Introdução.....	1
1.1. Objetivos do Plano .....	1
1.2. Método Utilizado.....	1
1.3. Estrutura .....	2
2. Revisão de Literatura.....	2
2.1. Definição de Comunicação Integrada de Marketing .....	2
2.2. Definição de Plano de CIM .....	3
2.3. Modelos de Plano de Comunicação Integrada de Marketing .....	4
2.4. Definição de Marketing Multicanal, a CIM e o Marketing Omnicanal .....	5
3. Modelo Concetual Adotado.....	6
4. Descrição do Contexto Empírico.....	7
4.1. Introdução.....	7
4.2. Missão da Empresa.....	7
5. Metodologia.....	7
5.1. Recolha de Dados Primários.....	7
5.2. Entrevista Semiestruturada .....	8
5.3. Questionário .....	8
6. Procedimentos de Recolha .....	9
6.1. Entrevista Semiestruturada .....	9
6.2. Questionário .....	9
6.3. Conclusão .....	9
7. Plano de Comunicação Integrada de Marketing.....	10
7.1. Introdução.....	10
7.2. Missão da organização.....	10
7.3. Análise Interna.....	10
7.3.1. Apresentação da Organização .....	11
7.3.2. Clientes.....	11
7.3.3. Serviços .....	12
7.3.4. Posicionamento Desejado .....	13
7.3.5. Recursos .....	13
7.3.6. Análise da Comunicação Atual da Organização .....	13

7.3.7.	Fornecedores .....	13
7.3.8.	Parcerias .....	13
7.3.9.	Conclusão .....	14
8.	Análise Macro Ambiental.....	14
8.1.1.	Envolvente Económica, Política e Social.....	14
8.1.2.	Envolvente institucional.....	15
8.1.3.	Envolvente Cultural.....	15
8.1.4.	Grupos de pressão .....	16
8.1.5.	Media.....	16
8.1.6.	Conclusão.....	16
8.2.	Análise Micro Ambiental .....	17
8.2.1.	Concorrência .....	17
8.3.	Análise SWOT.....	18
8.4.	Objetivos do Plano .....	19
8.5.	Segmentação.....	19
8.6.	Posicionamento Desejado.....	19
8.7.	Público-Alvo.....	19
8.8.	Definição de Mensagens- Chave .....	20
8.9.	Áreas de Atuação.....	20
8.10.	Plano Tático .....	20
8.10.1.	Comunicação Interna.....	20
8.10.2.	Comunicação Online .....	21
8.10.3.	Comunicação Institucional .....	22
8.10.4.	Comunicação com os Media.....	22
8.10.5.	Responsabilidade Social .....	22
8.10.6.	Relações Públicas .....	23
8.10.7.	Parcerias.....	23
8.10.8.	Publicidade .....	23
8.10.9.	Promoção.....	24
8.10.10.	Buzz Marketing .....	24
8.11.	Orçamentação (Método utilizado) .....	24
8.11.1.	Orçamentação .....	24
8.12.	Calendarização .....	25
8.13.	Avaliação e controlo .....	26
9.	Conclusão e Recomendações .....	26
10.	Limitações .....	26

11. Referências .....	27
12. Anexos.....	30

### **Índice de Imagens**

Imagem 1 – Sexo Público-Alvo .....	11
Imagem 2 – Idade Público-Alvo .....	11
Imagem 3 –Fator de decisão de compra.....	12
Imagem 4 – Responsabilidade Ambiental.....	12

### **Índice de Tabelas**

Tabela I – Evolução do conceito de CIM.....	3
Tabela II – Modelo Concetual Adoptado.....	6
Tabela III – Análise da Concorrência.....	17
Tabela 1V – Matriz SWOT.....	18
Tabela V – Definição de mensagem- chave .....	18
Tabela VI – Orçamentação.....	24
Tabela VII – Calendarização.....	25

### **Índice de Anexos**

Anexo A – Entrevista semiestruturada à CEO da marca.....	28
Anexo B – Entrevista Focusgroup.....	30
Anexo C – Questionário.....	32



## **1. Introdução**

Esse projeto tem como finalidade criar um Plano de Comunicação Integrada de Marketing para marca Giavi beachwear é uma marca de biquínis e moda beachwear em processo de lançamento, pretende estar disponível no mercado em fevereiro 2022. No mestrado de Economia e Gestão de Ciência, Tecnologia e Inovação temos a cadeira de Marketing da Inovação e Novos Produtos, e um CIM é imprescindível para uma marca em processo de lançamento.

A marca pretende vender biquínis e acessórios de praia online, mas ainda não possui um plano de comunicação integrado com estratégias para os diferentes canais de comunicação. Na elaboração do projeto que é proposto, foi elaborada uma revisão de literatura incluindo os seguintes temas: definição de comunicação integrada de marketing (CIM), definição de plano e modelos de CIM, definição de marketing multicanal, e a CIM e o marketing omnicanal. O plano de CIM é utilizado para planejar, desenvolver, executar e avaliar as ações estratégicas de comunicação de marketing, de forma coordenada, mensurável e persuasiva (Schultz, 2010).

### **1.1. Objetivos do Plano**

Os objetivos são (1) aumentar a notoriedade da marca durante o ano de 2022, (2) contribuir para atrair mais 50% de novos clientes, no prazo de 6 meses, após a implementação do plano (3) contribuir para fidelizar os clientes existentes (4) desenvolver o posicionamento e a imagem da marca, (5) fortalecer a sua identidade no mercado.

### **1.2. Método Utilizado**

O projeto consiste na elaboração de um plano de comunicação integrada de marketing para a marca Giavi beachwear sustentado numa revisão de literatura com a finalidade de se compreender os alicerces nos quais o plano se desenvolve. Após a revisão de literatura, o modelo conceptual selecionado para ser a base do plano foi o de Clow e Baack (2018). Seguidamente, apresenta-se a empresa, bem como se analisa o contexto externo na qual atua, através da análise interna, da análise macro e micro ambiental. Para auxiliar ao diagnóstico, foram recolhidos dados secundários e primários, nomeadamente através de inquéritos por questionário, realizados online, de uma entrevista semiestruturada com a CEO da marca e ainda através de um *focus group* com potenciais clientes.

### **1.3. Estrutura**

O trabalho está dividido em duas etapas, a primeira inclui a revisão de literatura, e o modelo conceptual adotado para o desenho do plano, e a segunda apresenta o plano em si, onde após a definição da missão da empresa, se procede à elaboração da análise interna da empresa e da análise macro ambiental.

Posteriormente apresentam-se os dados primários recolhidos e a análise concorrencial. Após a análise SWOT, são definidos os objetivos do plano e a estratégia a desenvolver com a integração da segmentação, posicionamento e definição dos públicos-alvo. De seguida com a definição das mensagens chave, definem-se as estratégias, as áreas de atuação e as táticas a desenvolver. O plano termina com a proposta de orçamento, é definida a equipa de gestão que se deverá encarregar de o implementar bem como a calendarização das ações e apresentados indicadores de avaliação e controlo da execução do projeto. No final, são apresentadas as conclusões e recomendações e posteriormente um quadro-resumo do plano.

## **2. Revisão de Literatura**

O capítulo apresenta-se subdividido em três secções: (1) Definição de Comunicação Integrada de Marketing (CIM); (2) Definição de Plano e Modelos de CIM; (3) Definição de Marketing Multicanal, a CIM e o Marketing Omnicanal;

### **2.1. Definição de Comunicação Integrada de Marketing**

A comunicação integrada de marketing tem um papel importante para construir um bom relacionamento entre uma organização e os seus clientes em termos de branding (Dawar e Niraj, 2014). Surge no final do século XX, a Comunicação Integrada de Marketing (CIM), conceito de planeamento de marketing com o objetivo de oferecer aos clientes mais do que a publicidade que até então se desenvolvia (Schultz, 2010). Segundo Kotler & Armstrong (2018), CIM é o conceito sob o qual uma empresa integra e coorganiza seus diversos canais de comunicação para fornecer uma mensagem consistente e convincente sobre a organização e seus produtos e serviços.

Essa interação, em conjunto com tecnologias emergentes, oferece aos profissionais de marketing a oportunidade de adaptar como eles se comunicam com os consumidores e em quais formas (Kim et al., 2004). No Quadro 1 apresenta-se a evolução do conceito de CIM, segundo diferentes autores.

**Tabela 1 – Evolução do conceito de CIM**

<b>Autor</b>	<b>Definição</b>
Elliot e Boshoff (2008) p.32-45	"CIM deve ser um plano abrangente e sincronizado, que avalia os diferentes papéis estratégicos, das diferentes ferramentas de comunicação, e que as combina, de forma a criar o máximo de impacto na comunicação das empresas, sem esquecer a clareza das mensagens e a consistência das ferramentas seleccionadas"
Porcu, Barrio-García e Kitchen, (2012) p.313–348	"Ferramenta tática para harmonizar os vários elementos do marketing mix publicidade, promoções de vendas e relações-públicas"
Duncan (2002; citado. por Porcu et al., 2012) p. 21	"Processo de gestão relacional entre os stakeholders, que, para ser retirado o maior valor possível destes relacionamentos, deve ser dada importância a todas as ações de comunicação e a todas as mensagens que são proferidas "
Clow e Baack (2017) p.25	"CIM são as coordenação e integração de todas as ferramentas, vias e fontes de comunicação de marketing em uma empresa em um programa integrado projetado para maximizar o impacto sobre os clientes e outras partes interessadas. O programa cobre todos os negócios de uma empresa, canal de mercado, comunicação direta cliente "Coordenação e integração de todas as ferramentas e fontes de comunicação de marketing, dentro de uma empresa, através de um programa contínuo, que maximiza o impacto sobre os consumidores e outros stakeholders, a um custo mínimo"

Em resumo, para garantir que a comunicação integrada de marketing possa facilitar as capacidades de comunicação das organizações é necessário um modelo que: (1) forneça uma decisão ;(2) garante que os pontos fortes sejam incorporados ao marketing mix de comunicações; e (3) ajuda a superar os desafios de implementação organizacional. (Bruhn & Schnebelen, 2017).

## 2.2. Definição de Plano de CIM

Para Elliot e Boshoff (2008) um plano de CIM deve ser um plano abrangente e sincronizado, que avalia os diferentes papéis estratégicos, das diferentes ferramentas de comunicação, e que as

combina, de forma a criar o máximo de impacto na comunicação das empresas, sem esquecer a clareza das mensagens e a consistência das ferramentas seleccionadas.

CIM também é conhecido como uma combinação de planeamento, desenvolvimento, execução e avaliação dos programas de comunicação de marketing (internos e externos) que possuem como objetivo atender os seus clientes e outros stakeholders da organização (Kotler & Keller, 2012).

### **2.3. Modelos de Plano de Comunicação Integrada de Marketing**

Existem vários modelos que poderão ser seguidos para fazer nascer um plano de CIM estruturado, organizado e adequado às necessidades específicas de cada negócio. Para Elliot e Boshoff (2008) um plano de CIM deve ser um plano abrangente e sincronizado, que avalia os diferentes papéis estratégicos, das diferentes ferramentas de comunicação, e que as combina, de forma a criar o máximo de impacto na comunicação das empresas, sem esquecer a clareza das mensagens e a consistência das ferramentas seleccionadas.

Henley (2001) sugere um modelo que começa por um sumário executivo ou introdução da temática, apresentação da missão da organização, seguido de uma análise externa e interna, recolha de dados primários, uma análise SWOT, posteriormente a definição de objetivos, estratégias e áreas de atuação, orçamentação, calendarização, avaliação, e por fim, bibliografia e anexos.

Entretanto, Clow e Baack (2017) contém oito etapas. A primeira etapa diz respeito à análise da situação atual, sendo realizada uma avaliação da situação interna e externa, e feita uma recolha e pesquisa de dados primários e secundários. A segunda etapa é a análise SWOT, para serem explorados os fatores externos que influenciam a empresa (oportunidades e ameaças) bem como os pontos fortes e fracos inerentes ao negócio, com o objetivo de capitalizar as oportunidades e pontos fortes e melhorar os pontos fracos e as ameaças. A seguir definem-se os objetivos de comunicação e identifica-se o público-alvo. Com base nestas etapas apresentadas, é possível desenvolver a fase seguinte, onde são estabelecidas as estratégias de comunicação. Posteriormente propõe-se as táticas de comunicação e a implementação das mesmas. Por fim, existe uma avaliação da performance para controlar a implementação de cada um dos passos discriminados no plano de CIM, proposto pelo autor.

## 2.4. Definição de Marketing Multicanal, a CIM e o Marketing Omnicanal

Segundo Clow e Baack (2018) a ferramenta de marketing digital combina todos os componentes do e-commerce, marketing na internet e marketing móvel. Permite trabalhar o comportamento, gerando empatia, afinidade e um sem número de ocasiões para falar com os consumidores de forma totalmente personalizada e colaborativa (Barnes, 2002; Gutierrez-Leefmans et al, 2016).

O marketing multicanal, a CIM e o marketing omnicanal compartilham características semelhantes, particularmente no que diz respeito à consistência da mensagem nos pontos de contato com o cliente. Uma das diferenças reside na abordagem da empresa aos canais digitais. Especificamente, as empresas que buscam otimizar desempenho para cada canal estão praticando marketing multicanal, enquanto as empresas que se concentram na lucratividade geral do cliente em todos os canais estão empregando o marketing omnicanal (Verhoef et al., 2015).

Esta distinção se tornou mais importante à medida que as plataformas móveis levaram às mudanças disruptivas no espaço de retalho (Rigby, 2011). As plataformas móveis são, portanto, um núcleo componente do marketing omnicanal, esbatendo os limites tradicionais entre canais (Brynjolfsson et al., 2013).

A transição para o marketing omnicanal aumentou ainda mais a necessidade de um recurso interativo. A CIM aumenta o envolvimento do cliente vis-à-vis uma experiência de marca unificada (Hansen e Sai, 2015). Em vez de visualizar os pontos de contato de comunicação no contexto das escolhas do cliente, o marketing omnicanal requer uma unificação da coleção total de ferramentas disponíveis e plataformas num ambiente de escolha única (Cummins et al., 2016). Esta evolução potência a capacidade das empresas de converterem mais rapidamente clientes potenciais em clientes de alto valor, criando um ambiente personalizado de aquisição e uso de informações (Rocco e Bush, 2016).

Embora os pontos de contato da marca com o consumidor possam impactar métricas de envolvimento, no final, o sucesso de longo prazo dos esforços de marketing de uma empresa depende de medidas de lucratividade, como conversões, margens, ROI, vendas, retenção de clientes e valor de vida do cliente (Li e Kannan, 2014, Broussard, 2016).

A evolução de uma abordagem multicanal para uma perspectiva omnicanal requer a avaliação da lucratividade do cliente, não como um somatório da lucratividade de cada canal, mas como uma agregação de todos os pontos de contato.

Segundo Clow e Baack (2018), estudos recentes mostram que muitas empresas têm transferido o seu orçamento de mídias tradicionais para o meio online. Além disso, o modelo de marketing digital Web 4.0 contém as principais características do envolvimento do cliente, operações na nuvem e participação na web (Silva, 2019).

### 3. Modelo Concetual Adotado

No seguimento da análise crítica dos modelos de plano de CIM, feita na revisão de literatura, o modelo conceptual adotado para a elaboração deste trabalho, foi o modelo apresentado por Clow e Baack (2017). Esta escolha reflete o facto deste modelo conter as fases necessárias para a conceção do plano, apresentadas de forma clara e detalhada, permitindo uma abordagem compreensível durante a execução do mesmo e possibilitando uma célere implementação e avaliação na organização.

**Tabela 1I- Modelo Concetual Adoptado Clow e Baack (2017)**

<b>Etapas do plano de CIM</b>
<p><b>Análise Macro e Micro Ambiental</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recolha e análise de dados primários</li> <li>• Pesquisa e análise de dados secundários</li> </ul>
<p><b>Análise SWOT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pontos fortes e fracos</li> <li>• Oportunidades e ameaças</li> </ul>
<p><b>Determinação dos Objetivos de Comunicação</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Público-Alvo</li> <li>• Quota de Mercado</li> <li>• Perspectiva</li> <li>• Posicionamento desejado</li> </ul>
<p><b>Definição das Estratégias de Comunicação</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Mix</li> <li>• Posicionamento</li> <li>• Diferenciação</li> <li>• <i>Brading</i></li> </ul>

---

**Pano Tático de Comunicação**

- Áreas de atuação previstas
- Planos de Meios

---

**Implementação das táticas definidas anteriormente**

- Calendarização
  - Orçamentação
- 

## **4. Descrição do Contexto Empírico**

### **4.1. Introdução**

Após a revisão de literatura e seleção do modelo a utilizar para o plano, de seguida apresenta-se brevemente a organização para a qual o plano se propõe, ou seja, a empresa Giavi Beachwear.

### **4.2. Missão da Empresa**

A Giavi Beachwear nasceu de uma vontade de incentivar conforto, liberdade, com o objetivo de se conectar com a natureza. É uma loja online brasileira de vestuário de praia, localizada em Mogi das Cruzes- São Paulo. A marca possui como missão entregar um produto com responsabilidade ambiental, conforto para mulheres que frequentam praia ou que praticam algum tipo de desporto no mar. A inovação, a criatividade, o entusiasmo, a paixão, a irreverência e a entrega com que trabalham na marca, assegurando sempre a melhoria contínua e a essência dos produtos que vendem, são formas de contribuírem para o crescimento sustentável da marca.

## **5. Metodologia**

### **5.1. Recolha de Dados Primários**

Recorreu-se a três formas de recolha de dados primários: inquérito por questionário, entrevista semiestruturada com CEO da marca e entrevista no modelo *focusgroup*. A recolha de dados primários foi complementada com uma recolha de dados secundários, para permitir a elaboração das análises necessárias à construção do plano.

## 5.2. Entrevista Semiestruturada

Conforme Laville e Dionne (1999), o recurso da entrevista semiestruturada proporciona uma flexibilidade à recolha de dados, assim como uma maior abertura ao entrevistado, tornando dessa forma as respostas mais fidedignas, a qual se traduz através de uma série de perguntas que seguem o fio condutor que corresponde é à raiz da problemática, feitas verbalmente em uma ordem prevista, mas, na qual o entrevistador pode acrescentar perguntas de esclarecimento.

Na conceção deste Plano de CIM, foi realizada uma entrevista semiestruturada, com a CEO da marca. Para além disso, foi ainda realizado um *focus group*, com potenciais consumidores. O *focus group* reúne entre 8 a 12 participantes e, tem normalmente, uma duração de uma hora e meia a duas horas. É frequentemente utilizado em testes de publicidade com o objetivo de entender como é que os indivíduos reagem às experiências (Taufmann, 2011). Os objetivos do *focus group* foram entrevistas são: (1) analisar a situação e o contexto da organização; (2) conhecer a estrutura e funcionamento; (3) compreender a comunicação interna e externa; (4) aferir sobre as perspetivas de futuro.

## 5.3. Questionário

Segundo Ghiglione e Matalon (2001) “O inquérito é um dos instrumentos mais amplamente utilizados pelos sociólogos e psicólogos sociais, (...) são poucas as investigações psicossociológicas e/ou sociológicas que não se apoiem, parcial ou totalmente, em informações recolhidas em inquéritos. (...) realizar um inquérito é interrogar um determinado número de indivíduos, tendo em vista uma generalização.” Após se ter definido o problema e equacionado as hipóteses, a primeira questão a colocar é ‘Quem inquirir?’. Quando a amostra estiver bem definida, procede-se à elaboração das questões que estarão presentes no inquérito. Aconselha-se a elaboração de um pré-teste, que nos ajudará a perceber se o inquérito está bem formulado, se não tem perguntas ambíguas e se a ordem das mesmas será a mais correta. Neste trabalho, elaborou-se um inquérito por questionário, utilizando a ferramenta Google Forms com objetivo de perceber: (1) a segmentação e o público-alvo (2) hábitos de consumo de potenciais clientes (3) expectativas em relação ao produto. Após estas etapas, e recolhidos todos os dados, os resultados obtidos foram devidamente analisados e retiradas as devidas conclusões com o



objetivo principal de responder à problemática estudada Todos os questionários estão disponíveis no Anexo A, Anexo B e Anexo C.

## **6. Procedimentos de Recolha**

### **6.1. Entrevista Semiestruturada**

Nos anexos A e B, é possível verificar as questões referente as duas entrevistas. Relativamente a primeira entrevista os grandes tópicos de análise foram: (1) análise interna, (2) análise da comunicação atual da organização, (3) análise macro ambiental; (4) análise micro ambiental, (5) análise SWOT e (6) objetivos do Plano de CIM. Na segunda entrevista, os principais tópicos são: (1) segmentação de público, (2) expectativa de produto, (3) critério de compra, (4) publicidade online. Ambas as entrevistas foram recolhidas com suporte de gravação áudio e transcritas, para posterior análise e tratamento de dados.

No anexo C, temos presente as informações relevantes das entrevistas e *focus-group* para cada fase do plano.

### **6.2. Questionário**

Um questionário é um conjunto formal de perguntas com o objetivo de recolher informação relevante dos entrevistados (Malhotra, 2006). O questionário online foi disponibilizado por um link no *Google Forms* no dia 20 de julho. Foram recolhidas 80 respostas válidas. Esse questionário foi divulgado nas redes sociais, principalmente *Facebook* e *Instagram*. A estrutura e respetivas questões podem ser observadas em detalhe no Anexo B. Foi utilizado o software *Excel* para a criação de tabelas, gráficos e indicadores que permitissem a análise.

### **6.3. Conclusão**

Para que a empresa cresça de forma sustentável e seja reconhecida no mercado como referência na venda de vestuário de praia online, a criação de um plano de CIM é extremamente importante. Como a organização está em fase de lançamento, não existe ainda uma organização interna eficiente, no que diz respeito à comunicação e à divulgação da marca, principalmente pela falta de know-how de ferramentas de marketing. O facto de não existir qualquer planeamento de negócio ao nível da comunicação, com objetivos definidos a médio-longo prazo, representa um desafio estratégico para a marca. . Contudo, a CEO definiu muito bem o seu crescimento, através da

sustentação dos produtos que criam, do desejo de expansão, da criação de parcerias e de relacionamentos duradouros com fornecedores. A nível do conhecimento dos seus clientes sabem o que estes desejam. A marca tem um bom portfólio de produtos, principalmente no que diz respeito a tamanhos e cores, e-commerce bem estruturado, de forma que os utilizadores se sintam confortáveis em comprar online.

Assim, percebe-se as questões mais críticas a enfrentar: a necessidade de criar objetivos claros de comunicação, mensagens-chave para posicionar a empresa no mercado, definição clara do seu público-alvo actual e potencial, aprender a comunicar para os novos clientes, associar a marca ao conceito de marca de vestuário de banho online, e diferenciar-se face à concorrência

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

### **7.1. Introdução**

Posteriormente à análise da revisão de literatura e à escolha do modelo concetual, apresenta-se de seguida, o Plano de CIM. Este plano abordará minuciosamente todas as etapas presentes no modelo concetual adotado: (1) análise interna e (2) externa, (3) análise SWOT, (4) estratégia, (5) plano tático, (6) orçamentação, (7) calendarização e (8) medidas de avaliação e controlo do plano.

### **7.2. Missão da organização**

A missão da Giavi Beachwear quer ser reconhecida pelo seu produto como uma marca que vende um produto confortável, versátil e com responsabilidade ambiental. A CEO possui como objetivo claro entregar qualidade com conceito.

### **7.3. Análise Interna**

Com o intuito de fundamentar as decisões tomadas durante o plano, foi realizada uma análise detalhada das principais características inerentes ao ambiente interno da organização, estando o capítulo subdividido em: (1) apresentação e historial da organização; (2) clientes; (3) serviços; (4) preço; (5) posicionamento percebido; (6) recursos; (7) análise da comunicação atual da organização; (8) imagem e notoriedade (9) fornecedores; (10) parceiros; (11) evolução da performance; (12) conclusões.

### 7.3.1. Apresentação da Organização

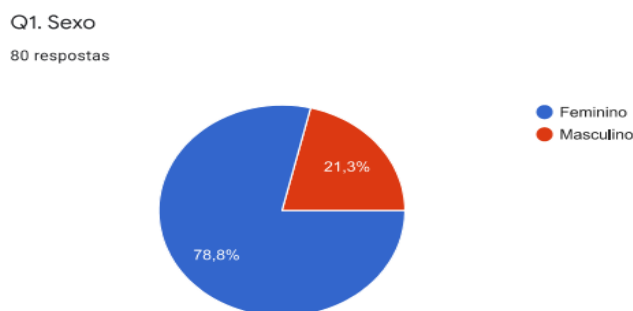
A *GIAMI Beachwear* é uma marca de vestuário de praia em processo de lançamento. Fundada por Giovana Colacique, jornalista de formação, coordenadora audiovisual de uma agência de publicidade em São Paulo. A criadora da marca informa que sempre teve uma conexão com o mar, e uma vontade de empreender em uma marca de vestuários de praia femininos, com objetivo de entregar um produto confortável, versátil e com responsabilidade ambiental. Na pandemia de covid19, surgiu uma necessidade de empreender e colocar o projeto em andamento. A marca funcionará num primeiro momento 100% online, e será lançada no dia 12 de outubro 2021 que é o Dia Nacional do Mar no Brasil.

Hoje a organização é composta por duas pessoas, Giovana Colacique CEO e diretora de marketing e Pietro Savodi diretor comercial e financeiro. Como a marca está em processo de lançamento, em num primeiro momento não existe a possibilidade de crescer o quadro de funcionários da organização.

### 7.3.2. Clientes

A marca está em processo de lançamento, portanto não existe ainda um registo de clientes. Para aferir características e processo de decisão de clientes potenciais foi realizado um inquérito por questionário. Das 80 respostas válidas obtidas, verificou-se que 78,8% do publico é feminino entre os 26 e 33 anos, conforme se observa na Figura 1 e 2:

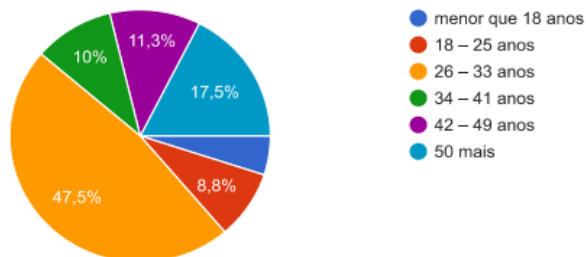
**Figura 1- Sexo Público-Alvo**



**Figura 2- Idade Publico- Alvo**

Q2. Qual a sua idade? Assinale a resposta que mais se adequa à sua situação

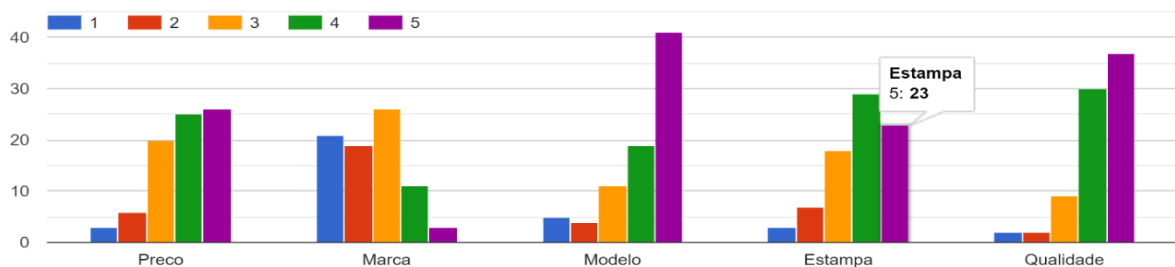
80 respostas



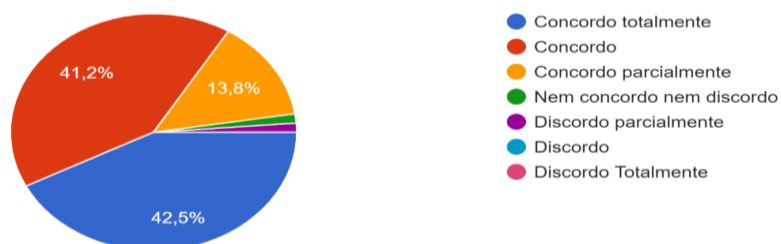
### 7.3.3. Serviços

A marca possui como objetivo entregar um produto de qualidade, confortável, sustentável e versátil. Com isso, de acordo com *focus group* e questionário online foi verificado que modelo e qualidade são fatores decisivos de compra, e 42,5% se consideram preocupados com causas ambientais.

**Figura 3 – Fator de decisão de compra**



**Figura 4- Responsabilidade Ambiental**



#### **7.3.4. Posicionamento Desejado**

A marca tem como objetivo ser referência no mercado Beachwear desporto no mar. Tem como objetivo entregar um produto confortável, versátil e sustentável. Com isso, para compreender o posicionamento desejado realizou-se uma entrevista com a CEO da marca. Para aferir a atratividade da marca realizou-se um *focus group*, onde foi apresentado o logotipo da marca, o site de e-commerce e o posicionamento desejado. Segundo os dados recolhidos, a maioria dos participantes considera uma empresa com potencial, com uma identidade de marca marcante.

#### **7.3.5. Recursos**

Os recursos da organização são limitados, tendo em vista que é uma empresa em fase de lançamento e, no momento, possuem apenas 2 funcionários. Entretanto, a ideia é expandir no futuro a empresa para, pelo menos 5 funcionários, de acordo com as necessidades e a evolução da mesma.

#### **7.3.6. Análise da Comunicação Atual da Organização**

É possível perceber que a organização quer desenvolver um plano de comunicação estruturado. A CEO da organização é jornalista de formação e trabalha em uma agência de publicidade, ou seja, possui experiência e trabalha com diferentes marcas no seu dia a dia. Assim, consegue se atender aos detalhes de como se comunicar com seu público. A mesma fez um investimento em uma boa plataforma desenvolvedora de sites, tráfego pago e *Google Analytics* para conseguir divulgar a marca virtualmente.

#### **7.3.7. Fornecedores**

A organização possui uma relação amigável com seus fornecedores, são empresas pioneiras e as relações são cultivadas através da proximidade e da transparência, uma vez que, para a marca, os seus fornecedores são vistos como aliados fundamentais na construção e entrega da singularidade das suas peças. A finalidade da marca é tornar seus fornecedores como principais parceiros da organização. Os principais fornecedores são: Jani (Costureira local), Tag sustentável- Fratos Papel Semente, Etiquetas de acrílico e etiquetas de composição-RGB etiquetas, Tecido- Castelinho, Sacolas de algodão- Papel Sustentável Embalagens, Parafina- GWax e Raspador – Ecopartners.

#### **7.3.8. Parcerias**

Como esperado, a organização está em fase de lançamento, sendo assim as parcerias no momento são limitadas. No momento possuem parcerias com apenas com uma loja de prancha de surf

Kanaloa, que realizam eventos e campeonatos no litoral norte de São Paulo. O objetivo com essa parceria é conseguir novos clientes e deixar a marca conhecida no meio do surf.

### **7.3.9. Conclusão**

A organização reconhece a importância de ter um plano de comunicação sólido, principalmente porque a marca está em processo de lançamento. Sendo assim, existe uma falta de planejamento nessa área por limitações financeiras e incertezas socioeconômicas decorrentes da pandemia de Covi-19. O consumo é cada vez mais consciente, contido e mais sensível ao preço será assim fundamental reforçar as características positivas, ter um armamentário de vendas forte, que permita explicar ao consumidor porque deverá comprar determinado produto, principalmente porque a missão da organização é disseminar cultura de preservação da vida marinha. Entretanto, o posicionamento da marca, o e-commerce e a sinergia com os fornecedores se encontram bem definidos.

## **8. Análise Macro Ambiental**

### **8.1.1. Envoltente Económica, Política e Social**

O Brasil possui uma extensão territorial de porte continental e um litoral diversificado em climas, relevos e culturas. Tudo isso, aliado às temperaturas tropicais, faz do Brasil o palco ideal para uma indústria de moda praia fortalecida. A indústria de moda praia projeta sua produção com base no comportamento de compra dos consumidores. Um relatório setorial produzido pelo Sebrae, sobre as perspectivas para o varejo de moda em 2019, reuniu dados de fontes como o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), consolidando informações interessantes para os empresários do setor.

Após a crise de 2008 o consumo interno no Brasil registou uma quebra, o poder de compra das famílias diminuiu. Mas nos últimos anos tem-se assistido a uma evolução favorável da economia, principalmente nas compras online. De acordo com IEMI (Inteligência de Mercado, e membro do Comitê Têxtil da FIESP), no ano de 2020 a produção apresentou queda decorrente a pandemia da covid19, em volumes, na comparação com 2019, após dois anos de crescimento. O segmento de moda praia apresentou uma queda de 17,8%. Entretanto, A partir de maio, 2021 com a reabertura parcial das lojas em determinadas regiões do País, e com o crescimento das vendas à distância por parte do retalho e produtores de vestuário (através do WhatsApp, Instagram, market places, sites,

etc.), ocorreu um crescimento continuado das vendas no retalho do setor, que acumulou até julho, um crescimento de 330% em apenas 3 meses.

### **8.1.2. Envoltente institucional**

De acordo com IEMI- Inteligência e Mercado, o Brasil é a maior Cadeia Têxtil completa do Ocidente. Esta inclui desde a produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte retalho. Possui 25,5 mil em todo o País (formais) empresas e produção média têxtil 2,04 milhões de toneladas, contra 2,03 milhões de toneladas em 2018 IEMI - Inteligência e Mercado.

### **8.1.3. Envoltente Cultural**

O Brasil possui mais de 7 mil km de litoral, sendo assim existe uma intimidade com o clima tropical e podemos considerar um país lançador mundial de tendências desse segmento:

Com isso, além de ser o que mais fabrica e consome o Beachwear, é também o que despontou em tecnologia e modelagem ao longo dos anos. É toda essa originalidade que o diferencia dos outros fabricados em outros países. Com o advento da tecnologia foram criados tecidos mais apropriados, e de melhor qualidade para o banho no mar e na piscina. O Brasil é o país que mais produz e consome moda praia. O biquíni made in Brazil é reconhecido internacionalmente, pelo seu estilo mais ousado, qualidade e criatividade.

A indústria de moda praia projeta a sua produção com base no comportamento de compra dos consumidores. Por isso, uma pesquisa de moda precisa envolver as tendências de consumo.

Um relatório setorial produzido pelo Sebrae, sobre as Perspectiva para o retalho de moda em 2019, reuniu dados de fontes como o IBGE, consolidando informações interessantes para os empresários do setor. Desse estudo, é possível observar que o retalho corresponde a 43% de todo o comércio geral. Sobre os gastos mensais com roupas e acessórios, há uma média de quase R\$ 600 na classe A, contra pouco mais de R\$ 50 nas classes D e E.

Outra comparação analisa o comportamento entre pessoas da geração Y e Z, que não fazem distinção entre retalho online e offline, mas divergem na utilização de redes sociais – os mais novos não sentem tanta necessidade de mostrar o que têm.

#### **8.1.4. Grupos de pressão**

Os grupos de pressão são grupos compostos por indivíduos ou organizações que têm o poder de condicionar a ação e a tomada de decisão de outros a propósito da organização, de forma positiva ou negativa. No caso da Giavi Beachwear, os grupos de pressão são indivíduos e/ou comunidades que consomem moda praia e que gostam de praticar desporto no mar. Os influenciadores, através das redes sociais, que falam junto da sua comunidade sobre os projetos que fazem, a qualidade dos produtos que usam, ou a preferência por determinadas marcas são claramente considerados importantes grupos de pressão, em especial pela sua capacidade de influência junto da comunidade.

#### **8.1.5. Media**

Os media são um dos grupos de pressão com maior impacto nas organizações. Para a atividade da marca MPC, este grupo não tem grande expressão por se tratar ainda de uma atividade de pequena dimensão, que a empresa não tem apostado estrategicamente. No entanto, considera-se relevante a presença nos media relacionados com temas como o *Lifestyle*, atividades, sendo estes potenciais catalisadores dos produtos da marca e impulsionadores da sua notoriedade junto das diversas facetas do target.

#### **8.1.6. Conclusão**

Podemos concluir que mesmo com recessão económica pós pandemia de Covid 19, existem dificuldades e limitações económicas, o cenário a longo prazo é positivo. O Brasil mesmo com a crise pós pandémicos, continua referência no mercado de moda de banho, e possui como vantagem o seu extenso litoral ao longo do país bem como o seu clima tropical. É possível perceber que a envolvente cultural que mais influencia o negócio, e devem ser geridas com foco no longo prazo. Também aqui há a destacar as oportunidades vindas dos avanços tecnológicos, que podem ser fortes vantagens do competitivas nesse setor, e são fatores determinantes, num mercado cada vez mais saturado. Em relação aos grupos de pressão é importante observar a importância dos influenciadores, dos grupos ligados ao desporto de mar e ao mundo do surf e ainda aos media, em especial os media de *lifestyle*.



## 8.2. Análise Micro Ambiental

### 8.2.1. Concorrência

Como modelo de negócio é online, as opções de marcas são inúmeras. É possível comprar biquínis nacionais e internacionais de diferentes sítios. Entretanto, para realização desse trabalho vamos filtrar os principais concorrentes nacionais do estado de São Paulo, que realizam vendas 100% online e que possuem grande presença nas redes sociais. Segue abaixo análise Presença Digital da concorrência direta.

**Tabela III- Análise da Concorrência**

Empresa	Início	Site Oficial	Newsletter	Redes Sociais
<i>Arizonamood</i>	2017	Site oficial com apenas foto das peças e disponível para compra online. Não existe nenhum tipo de conteúdo que explique os cuidados, vídeo, detalhe sobre as peças. A loja apenas possui um conceito de minimalismo, um ponto importante em questões de sustentabilidade.	Inexistente	A marca possui apenas o Instagram, com uma comunicação mais ativa, utiliza influenciadores digitais usando a marca e um engajamento alto com os utilizadores. Seguidores: 26k <a href="https://www.instagram.com/arizona.mood/">https://www.instagram.com/arizona.mood/</a>
<i>Bellamaroficial</i>	2010	Site completo, com fotos das peças e com diferentes modelos, para mostrar os tamanhos P, M e L. Entretanto, não foi localizado no site como cuidar das peças e sobre sustentabilidade	Inexistente	A marca possui apenas o Instagram, com uma comunicação mais ativa, utiliza influenciadores digitais usando a marca e um engajamento alto com os utilizadores. Marca possui muita relevância no mercado Seguidores: 256k <a href="https://www.instagram.com/bellamaroficial/">https://www.instagram.com/bellamaroficial/</a>
<i>Cajuera</i>	2015	Site completo, com fotos das peças e com diferentes modelos. A marca possui um conceito de sustentabilidade muito completo com selo eco, tecido biodegradável, ecológico e de longa durabilidade. Quando descartadas corretamente em aterro sanitário, o tecido das peças dessa linha se decompõe em apenas três anos	Inexistente	A marca possui apenas o Instagram, com uma comunicação mais ativa, utiliza influenciadores digitais usando a marca e um engajamento alto com os utilizadores. Marca possui um perfil <i>low profile</i> , não existe muitas fotos das peças, entretanto a marca tem um Instagram. Seguidores: 32,5k <a href="https://www.instagram.com/cajuera/">https://www.instagram.com/cajuera/</a>
<i>Venusatomika</i>	2015	Site extremamente completo, a primeira ação do site é escolher o tamanho que seja familiar. Após isso, o utilizador visualiza apenas peças e modelos de acordo com seu tamanho. Entretanto, não existe nenhuma medida de sustentabilidade	Possuem	A marca possui apenas o Instagram, com uma comunicação mais ativa, utiliza influenciadores digitais usando a marca e um engajamento alto com os utilizadores. As modelos utilizadas são de corpos diversos, fazendo com que atenda vários tipos de públicos. Seguidores: 41,4k <a href="https://www.instagram.com/venusatomika/">https://www.instagram.com/venusatomika/</a>

<i>Thand</i>	2020	Site oficial com apenas foto das peças e disponível para compra online. Não existe nenhum tipo de conteúdo que explique os cuidados, vídeo e detalhe sobre as peças.	Inexistente	A marca possui apenas o Instagram, com uma comunicação mais ativa com informações sobre disponibilidade e cuidado com as peças, influenciadores digitais usando a marca e um engajamento médio com os utilizadores. Seguidores: 2.178 <a href="https://www.instagram.com/thandbeachwear/">https://www.instagram.com/thandbeachwear/</a>
--------------	------	--	-------------	---

Após análise, podemos concluir que as marcas presentes possuem uma solidez no mercado e presença nas redes sociais. Entretanto, em ambas as marcas não possuem uma descrição específica dos produtos. Todavia, a presença nas redes sociais, principalmente no Instagram tem possuem muito engajamento e seguidores.

### 8.3. Análise SWOT

A análise SWOT tem como objetivo ser o compilado de informações extraídas da análise interna, da análise macro-ambiental e micro-ambiental, e ainda as informações recolhidas com base nos questionários, na entrevista e no *focus group* realizados. Inclui também a análise dos dados secundários recolhidos para apoiar a realização deste plano.

<b>Pontos Fortes</b>		<b>Pontos Fracos</b>	
Origem da marca transmite confiança;	Produto versátil;	Pouca experiência com fabricação de biquínis;	Empresa de pequena dimensão;
Qualidade do produto;	Boa relação com equipa e fornecedores;	Produto inovador no mercado;	Recursos financeiros limitados;
Conhecimento do mercado;	Conhecimento da CEO na área de comunicação e publicidade;		
<b>Oportunidades</b>		<b>Ameaças</b>	
Conhecimento do meio de desportos marítimos e de consumidores de moda praia;	As redes sociais são um canal cada vez mais usado pelos consumidores e acessível para marcas de pequena dimensão de forma a impactar os seus resultados;	Longo ciclo de vida do produto, em que a compra não é frequentemente repetida;	Conjuntura política e económica instáveis pós pandemia Covid19;
Parcerias e campanhas online são opções acessíveis para marcas de pequena dimensão;		Dificuldades de vender biquíni online, tendo em vista que é um artigo de peça íntima;	

#### **8.4. Objetivos do Plano**

Os objetivos de comunicação deste plano são: (1) aumentar e consolidar a notoriedade da marca no mercado, ser referência na sua cidade em Mogi das Cruzes e contribuir a aumentar o crescimento das vendas em 80% do valor investido para criar a marca, (2) atrair mais público e visibilizar a possibilidade de se tornar uma marca internacional, (3) criar a estrutura e desenvolver a comunicação interna e externa da empresa.

#### **8.5. Segmentação**

Para o plano de CIM da marca, após os dados primários recolhidos e as opções de segmentação propostos por Clow & Baack (2017), os métodos selecionados foram a segmentação demográfica (idade e género), geográfica (local) e classe social, com preocupações ambientais, que procurem vestuário de praia confortável e adequado para desportos no mar. Nesse sentido, a marca pretende atingir público feminino, entre 18 e 40 anos na região litoral de São Paulo.

#### **8.6. Posicionamento Desejado**

A marca pretende ser reconhecida pelo seu público-alvo como uma marca de referência no que diz respeito à venda de produtos de vestuário de praia. Conhecida pela sua qualidade, conforto e responsabilidade ambiental. Na qual, pretende se destacar com os seus concorrentes por vender produtos com identidade visual, caracterizada pela sua singularidade e personalidade, e principalmente transmitir segurança pois os produtos vão ser vendidos online. Um produto que lembre praia, com conexão com a natureza e sempre confortável quando utilizado em desportos de mar.

#### **8.7. Público-Alvo**

A organização tenciona chegar aos vários *stakeholders* porque todos têm implicação no negócio. Sendo assim, são eles: (1) clientes; (2) colaboradores; (3) media e (4) fornecedores e parceiros atuais e futuros.

### 8.8. Definição de Mensagens- Chave

As mensagens-chave são definidas como pontos fundamentais que a empresa pretende transmitir aos seus públicos. Estas mensagens são alinhadas com o seu posicionamento e com os seus objetivos, indo ao encontro das necessidades de informação dos seus públicos e da sua realidade organizacional (Kotler, P., Amstrong, G.,2018). Sendo assim, podemos definir as mensagens-chave como:

**Tabela VI- Definições de mensagens- chave**

<b>Público-Alvo</b>	<b>Mensagem Chave</b>
<b>Clientes</b>	Marca de vestuário para praia, peças desenvolvidas com versatilidade, conforto, personalidade e responsabilidade ambiental.
<b>Colaboradores da Organização</b>	Organização com propósito em ser referência no setor de moda praia e tem como missão entregar produtos que oferecem conforto, versatilidade e que possuem responsabilidade ambiental.
<b>Media</b>	Marca de vestuário para praia com propósito de oferecer conforto, versatilidade e responsabilidade ambiental. Peças desenvolvidas para oferecer a melhor experiência com a natureza marítima.
<b>Fornecedores e Parceiros</b>	Marca de vestuário de praia sólida e de confiança no mercado, que oferece produtos de qualidade e conforto. Relações de trabalho duradouras e de proximidade. Oportunidades de crescimento e investimentos que se querem de benefício para ambas as partes;

### 8.9. Áreas de Atuação

De acordo com o delineado para este Plano de CIM, foram selecionadas 11 áreas de atuação a ser desenvolvidas com objetivos e táticas específicas que se unem numa estratégia de comunicação. As áreas de atuação abordadas são: (1) comunicação interna, (2) comunicação online , (3) comunicação institucional, (4) comunicação com os media, (5) responsabilidade social, (6) relações públicas, (7) parcerias, (8) publicidade, (9) promoções, (10) buzz marketing e (11) registo de marca.

### 8.10. Plano Tático

#### 8.10.1. Comunicação Interna

<b>Objetivo</b>	<b>Público-alvo</b>	<b>Mensagens</b>	<b>Ação</b>	<b>Descrição da Mecânica da Ação</b>
Potenciar o envolvimento dos colaboradores da organização	Colaboradores	Promover a partilha de valores da empresa	Agenda interna	Integração de todos os colaboradores da organização numa agenda eletrónica para discutir ideias entre colaboradores

**8.10.2. Comunicação Online**

<b>Objetivo</b>	<b>Público-alvo</b>	<b>Mensagens</b>	<b>Ação</b>	<b>Descrição da Mecânica da Ação</b>
Aumentar a credibilidade, a consistência e o volume de vendas da marca	Clientes	Mensagem de confiança, de profissionalismo e de organização interna e externa da marca.	Criação de um website	Organização do website por história da empresa, produtos e tipo de modelagem dos biquínis. Cada produto antes de ser selecionado, o consumidor terá de responder a suas medidas e altura para selecionar o produto ideal para seu corpo. Após esse processo, cada biquíni irá ter um vídeo explicativo de como fica o biquíni no corpo, costura, detalhes a fundo.
Potenciar a credibilização e o alcance da marca no motor de busca Google	Clientes fornecedores e parceiros	Mensagem simples e formal da marca	SEO	Destacar a marca das restantes opções das pesquisas feitas através de determinada palavra-chave
Potenciar a fidelização dos clientes atuais e criar uma plataforma atualizada com os seus clientes (atuais e futuros), fornecedores e parceiros	Clientes atuais e futuros, fornecedores e parceiros	Mensagem da marca com os produtos e atividades disponíveis no momento	Criação de uma newsletter semanal associada a um sistema CRM	Comunicar as novidades dos produtos, de eventos futuros e atuais onde está ou estará presente, de parcerias e outras atividades.
Dar a conhecer o processo de construção da singularidade de cada peça	Vídeo sobre o processo de construção das peças e montagem das boxes de entrega	Clientes, fornecedores e parceiros	Mensagem emocional de proximidade sobre toda etapa de criação dos produtos	Colocar no <i>Instagram, Facebook e Website</i>
Manter o website e redes sociais atualizados	Manutenção e gestão de conteúdos no Instagram e Facebook	Clientes, fornecedores e parceiros	Mensagem simples organizada e clara para cativar os clientes	Comunicação semanal atualizada dos produtos, do feedback dos clientes usando e falando sobre as peças, eventos futuros e parcerias.
Dar a conhecer a marca, através do alcance de uma audiência mais ampla, potenciando as vendas	Posts diários no Instagram e Facebook.	Clientes (atuais e futuros)	Mensagem informal e simples para cativar o potencial do público	Promover a marca de forma segmentada com o objetivo de encaminhar os utilizadores para uma landing page específica do Instagram ou do Website

<b>Objetivo</b>	<b>Público-alvo</b>	<b>Mensagens</b>	<b>Ação</b>	<b>Descrição da Mecânica da Ação</b>
Potenciar a credibilização e o alcance da marca no motor de busca do google	Google Adwords	Clientes, fornecedores e parceiros	Mensagem informal e simples para cativar o potencial do público	Destacar a marca das restantes opções de pesquisas feitas através de determinadas palavras-chaves

### 8.10.3. Comunicação Institucional

<b>Objetivo</b>	<b>Público-alvo</b>	<b>Mensagens</b>	<b>Ação</b>	<b>Descrição da Mecânica da Ação</b>
Promover a transparência na Organização	Segmentos-alvo (todos), <i>media</i> , fornecedores e parceiros	Mensagem formal e detalhada sobre toda a gestão que é feita pela organização	Relatório anual de contas	No final de cada semestre, deve ser preparado com rigor e detalhe, o relatório semestral de contas e apresentado a todos os seus <i>stakeholders</i> .

### 8.10.4. Comunicação com os Media

<b>Objetivo</b>	<b>Público-alvo</b>	<b>Mensagens</b>	<b>Ação</b>	<b>Descrição da Mecânica da Ação</b>
Aumentar a notoriedade da marca e o seu alcance, como também, a sua relação com os media	Clientes, fornecedores e parceiros	Mensagem informal sobre toda a gestão que é feita pela organização	Desenvolvimento de Press Release e respetivos materiais de apoio à comunicação da marca para envio semestral de informação sobre a marca	Elaboração e envio de press release com uma breve apresentação da marca (história, peças, eventos e contactos)

### 8.10.5. Responsabilidade Social

<b>Objetivo</b>	<b>Público-alvo</b>	<b>Mensagens</b>	<b>Ação</b>	<b>Descrição da Mecânica da Ação</b>
Promover a transparência na gestão da Organização	Clientes, fornecedores e parceiros	Mensagem formal e detalhada sobre toda a gestão que é feita pela organização	Relatório anual de contas	Fomentar sobre preservação da vida marinha e como aproveitar o mar com responsabilidade ambiental. Todo material utilizado na embalagem do produto é ecológico. Pode ser divulgada a política de responsabilidade social da marca para os media e para clientes nas redes sociais.

**8.10.6. Relações Públicas**

<b>Objetivo</b>	<b>Público-alvo</b>	<b>Mensagens</b>	<b>Ação</b>	<b>Descrição da Mecânica da Ação</b>
Aumentar a notoriedade da marca com futuros e atuais clientes	Clientes, fornecedores e parceiros	Mensagem formal e detalhada sobre toda a gestão que é feita pela organização	Participação em programa de televisão	Participação em programas de televisão que falam sobre esportes radicais no mar, ou como aproveitar a praia. O jornal da TV diário em Mogi das Cruzes é uma oportunidade de conseguir divulgar a marca
Aumentar a notoriedade da marca com futuros e atuais clientes	Clientes, fornecedores e parceiros	Mensagem formal e detalhada sobre toda a gestão que é feita pela organização	Participação em programa de rádio e/ou podcasts	Participação em programas de rádio que falam sobre life.style na praia, com prática de desporto e campeonatos. O programa OFF no canal Multishow seria uma ótima oportunidade
Aumentar a notoriedade da marca com futuros e atuais clientes	Media	Mensagem informal e divertida que envolve media e influenciadores do meio	Reunião com influenciadores digitais	Reunião de apresentação sobre a marca e do merchandising. As duas vertentes que devem ser alcançadas são: promoção desses influenciadores dos produtos de merchandising com um código promocional de 15% de desconto e frete grátis a partir de 200 reais de compra no site, promovendo a marca aos seus seguidores.

**8.10.7. Parcerias**

<b>Objetivo</b>	<b>Público-alvo</b>	<b>Mensagens</b>	<b>Ação</b>	<b>Descrição da Mecânica da Ação</b>
Desenvolver parcerias que promovam a visibilidade na marca	Clientes, fornecedores e parceiros	Mensagem informal e simples para cativar o potencial do público	Estabelecer novas parcerias	Parceria com marcas que participem em eventos de surf, fábrica de pranchas e escolas de surf no litoral norte de São Paulo .

**8.10.8. Publicidade**

<b>Objetivo</b>	<b>Público-alvo</b>	<b>Mensagens</b>	<b>Ação</b>	<b>Descrição da Mecânica da Ação</b>
Atingir maiores pontos de contacto para dar a conhecer o evento ao potencial público	Segmentos-alvo (todos), <i>media</i> , fornecedores e parceiros	Mensagem informal e divertida para cativar o potencial público	Banners promocionais em alguns sites específicos	Criar um banner promocional e colocá-lo em alguns sites com muitas visualizações diárias.

### 8.10.9. Promoção

Objetivo	Público-alvo	Mensagens	Ação	Descrição da Mecânica da Ação
Aumentar a notoriedade da marca com futuros e atuais clientes	Segmentos-alvo (todos), <i>media</i> , fornecedores e parceiros	Mensagem descontraída e informal	Descontos em ocasiões específicas	Campanhas de descontos nos produtos de merchandising em momentos específicos de como Dia Internacional do Mar, Dia Internacional do Suf e Dia Internacional da Vida Marinha. Descontos de 10% a 30%.

### 8.10.10. *Buzz Marketing*

Objetivo	Público-alvo	Mensagens	Ação	Descrição da Mecânica da Ação
Aumentar a notoriedade da marca com futuros e atuais clientes	Segmentos-alvo (todos), <i>media</i> , fornecedores e parceiros	Mensagem descontraída e informal	Criar um portefólio de imagens	Criar um segmento que incite à partilha de imagens por parte do público utilizando as peças. A partilha das imagens será com recurso à hashtag #eusogiavi

### 8.11. *Orçamentação (Método utilizado)*

O método de orçamentação definido para este projeto o são definidos de acordo com os meios a utilizar o budget é alocado Clow & Baack (2017). Assim, a CEO aloca um valor possível com base no que julga poder vir gastar. A organização esta em fase de lançamento, e possui uma situação financeira bastante limitada, esta determina um valor possível para cada ação planeada. De acordo com a disponibilidade financeira em cada momento de projeção das atividades de marketing é então estipulado o orçamento.

#### 8.11.1. *Orçamentação*

**Tabela IV – Orçamentação**

Área	Nome da Ação	Valor (Euros)
<i>Comunicação online (Social Media)</i>	<i>Google Adwords</i>	350
	Otimização de motores de busca (SEO)	200
	Criação de conteúdos para as redes sociais	0
	<i>Posts Patrocinados nas redes sociais</i>	400
	<i>Vídeo teaser da marca</i>	400
	Revisão do Site	0
	Criação de Newsletter	300
<i>Comunicação offline</i>	Press Release	150
<i>Eventos</i>	Eventos em campeonatos de surf	250
	Evento de lançamento da marca	300
<i>Parcerias</i>	Parceria com Kanaloa	250



<b>Branding</b>	Criação de unboxing para influenciadores	150
	Criação dos kits promocionais sustentáveis	250
<b>Total</b>		<b>3.000€</b>

### 8.12. Calendarização

Foi elaborado um plano de calendarização das ações a implementar, passando primeiro pela fase de Preparação (P), Implementação (I) propriamente dita e Avaliação (A). Existem ações que não têm as categorias distintas e que o momento é unido pelas três fases, sendo descrito como (P I A). Desta forma, existe uma organização a nível de momentos temporais onde vão ser desenvolvidas as ações que o Plano de Comunicação Integrada de Marketing propõe para o ano de 2022.

Tabela V - Calendarização

Área de Atuação	out/21	nov/21	dez/21	jan/22	fev/20	mar/22	abr/22	mai/22	jun/22	jul/20	ago/22	out/22
<b>Comunicação Online</b>												
Criação Website	PIA	PIA	PIA	PIA	I	I	I	I	I	I	I	I
SEO		P	I	A								
Newsletter			PI	A	PI	A	PI	A	PI	A	PI	A
Video Teaser		P	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
Instagram	PIA	PIA	PIA	PIA	PIA	PIA	PIA	PIA	PIA	PIA	PIA	PIA
Facebook	PIA	PIA	PIA	PIA	PIA	PIA	PIA	PIA	PIA	PIA	PIA	PIA
Posts patrocinados Instagram	PI	A	PI	A	PI	A	PI	A	PI	A	PI	A
Posts patrocinados Facebook	PI	A	PI	A	PI	A	PI	A	PI	A	PI	A
Google Adwords		P	I	I	I						I	I
<b>Comunicação c/ os Media</b>												
Press Release				P	I	A				P	I	A
<b>Registar a Marca</b>												
Registo da marca	P	I	A									
<b>Parcerias</b>												
Estabelecer novas parcerias	P	I	A		P	I	A			P	I	A
<b>Eventos</b>												
Eventos em campeonatos de surf	P	P	P	P	P	I	I	I	A	A	A	A
Evento de lançamento da marca			P	P	I							
Workshops		P	I	I	A	P	I	I	A	P	I	I
<b>Branding</b>												
Criação de unboxing para influenciadores	P	P	P	P	I	I	I	I	I	I	I	I
Criação dos kits promocionais sustentáveis	P	P	P	P	I	I	I	I	I	I	I	I

Legenda: Preparação (P), Implementação,(I) ,Avaliação (A)

### **8.13. Avaliação e controlo**

De acordo com a estratégia de comunicação para Giavi Beachwear foram identificadas algumas medidas para mensuração dos resultados a curto, e longo prazo: (1) o aumento de tráfego no website, (2) aumento do número de seguidores do *Facebook* e no *Instagram*, bem como os seus gostos, e partilhas, com a sua rede de contactos; (3) aumento do número de visualizações do vídeo da marca, e outros materiais; (4) aumento das vendas da marca em loja e online; (5) aumento do número de registos e informações sobre clientes; (6) aumento do número de parcerias com a marca; (7) aumento do número de aberturas da newsletter e cliques para hiperligações associadas; (8) aumento do número de notícias sobre a marca; (9) resultados de questionários acerca da notoriedade e imagem da marca e sobre a respetiva confirmação de receção de uma mensagem clara e coesa.

## **9. Conclusão e Recomendações**

A realização do Plano de Comunicação Integrada de Marketing foi essencial para a criação de estratégias que alavanquem o negócio, e ajudem a alcançar os objetivos identificados para o ano de 2022. Estas estratégias irão permitir que a marca aumente a sua notoriedade e construa credibilidade e confiança junto dos consumidores, e que crie uma imagem consistente e coerente em todos os seus pontos de comunicação.

A recolha de dados feita *à priori* do projeto, foi bastante útil para entender as dificuldades que a empresa apresenta, atualmente no setor onde opera, as necessidades que sente em relação à concorrência, o posicionamento que consumidor deseja partilhar com os seus *stakeholders*

Com a análise externa e interna finalizada, é de notar que a marca tem um grande potencial de crescer, ser referencia no mercado e fidelizar os seus clientes. As ações mais importantes do plano são: comunicação *online (social media)*, comunicação offline, ativação e campanhas sazonais, eventos, parcerias, criação de um sistema de CRM.

## **10. Limitações**

As limitações encontradas para a realização deste trabalho centraram-se principalmente na dificuldade em obter informação, dado a informação secundária sobre este mercado ser muito escassa.

## 11. Referências

- Batra, R., & Keller, K.L. (2016). Integrating marketing communications: new findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing* 80(6), 122-145. DOI: 10.1509/jm.15.0419 .
- Bruhn, M. and Schnebelen, S. (2017), "Integrated marketing communication – from an instrumental to a customer-centric perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 3, pp. 464-489. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0591>
- Caemmerer, B. (2009). The Planning and Implementation of Integrated Marketing Communications. *Marketing Intelligence & Planning* 27(4), 524 – 538. DOI: 10.1108/02634500910964083
- Citeve Tecnologia Têxtil. Certificação de Produtos. *Citeve Tecnologia Têxtil*. Disponível em: [https://citeve.pt/artigo/passos\\_oeko\\_tex](https://citeve.pt/artigo/passos_oeko_tex). (Acedido em 2020/05/05)
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*, 7a ed. Harlow: Pearson.
- Duncan, T. (2002). *IMC, using advertising and promotion to build brands*. New York: The McGraw-Hill.
- Gurau, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12(2), 169-184. DOI: 10.1108/13632540810881974.
- Elliot, R. e Boshoff, C. (2008), “The Influence of Business Orientations in Small Tourism Business on the Success of Integrated Marketing Communication”, *Management Dynamics*, Vol.17, No. 4, p.32-45.
- Garg, A. K. (2012). Integrated marketing communications: A case study of Nirma group of companies. *International Journal of Management Research and Review*, 2(12),2098-2110
- Henley, T. (2001). Integrated marketing communications for local nonprofit organizations: Developing an integrated marketing communications strategy. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 9 (1 - 2), 141 - 155. DOI:10.1300/J054v09n01\_08

Kerr, G., & Patti, C. (2015). Strategic IMC: From abstract concept to marketing management tool. *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 317–339. doi:10.1080/13527266.2013.786748

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

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

LAVILLE, Christian; Dionne, Jean. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre : Artmed : BeloHorizonte: Editora UFMQ 1999. 339 p.

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

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

Orazi, D. C., Spry, A., Theilacker, M. N., & Vredenburg, J. (2017). *A multi-stakeholder IMC framework for networked brand identity*. *European Journal of Marketing*, 51(3), 551–571. doi:10.1108/EJM08-2015-0612

Porcu, L., Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2012). How integrated marketing communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicacion Y Sociedad*, 25(1), 313–348.

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

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

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

SCHULTZ, D. (2010). New, Newer, Newest: Evolving Stages of IMC. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 2010, pp. 14-21.

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

Taufmann, S. (18 de Março de 2011). Focus Group. Obtido em 15 de Agosto de 2017, de Artigos: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/focus-group/53308/>

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

## WEBGRAFIA

Digital e Textil. (2020) Pesquisa de mercado #1: moda praia Brasil. Retirado em: <https://www.digitaletextil.com.br/blog/pesquisa-de-mercado-moda-praia>

Fcem Group. (2019) Moda praia Brasil: entenda como você pode ingressar neste mercado Retirado em: <https://fcem.com.br/noticias/moda-praia-brasil-entenda-como-voce-pode-ingressar-neste-mercado>

IEMI – Inteligência de Mercado, e membro do Comitê Têxtil da FIESP (2021). A Retomada no Varejo de Moda e o que Esperar de 2021 .Retirado em: <https://www.iemi.com.br/a-retomada-no-varejo-de-moda-e-o-que-esperar-de-2021>

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020). Retirado em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio.html>

IEMI – Inteligência de Mercado, e membro do Comitê Têxtil da FIESP (2021). Mercado Potencial de Moda Praia e Esportiva/Fitness 2021 Retirado em: <https://www.iemi.com.br/highlights-do-mercado-potencial-de-moda-praia-e-fitness>

## 12. Anexos

### **Anexo A - Entrevista semiestruturada à CEO da marca Giavi Beachwear**

#### **(1) Qual a sua formação acadêmica?**

Meu nome é Giovana Colacique, tenho 26 anos, sou licenciada em comunicação com ênfase em jornalismo

#### **(2) Há quanto tempo você decidiu criar sua marca?**

Eu nunca pensei em empreender, mas sempre tive uma conexão com o mar muito forte. Gosto muito de ir para praia, surfar e consumo demais marcas de surf ware. Durante a pandemia, decidi então começar a montar minha própria marca e empreender em um modelo de marca e-commerce. Meu objetivo com a minha marca é trazer essa conectividade com a natureza, o mar com respeito e fazer a diferença.

#### **(3) Quais as suas principais funções?**

Além da minha marca, eu trabalho para uma agência de comunicação em marketing e sou coordenadora da parte de edição e tratamento de imagem por vídeo. Algumas vezes faço alguns projetos pontuais como editora de podcast, e trabalhos relacionados a vídeo.

#### **(4) Quais as motivações que o levaram a ter sua própria marca?**

Eu tenho uma conexão muito forte com o mar, eu sempre toda a semana vou para praia surfar, é um esporte que sempre te desafia e aprendizagem é constante. Abrir uma empresa é a mesma situação, então eu quero conectar aprendizagem do mar vs empreender em uma marca de biquíni para utilizadores que querem se conectar com o mar de forma sustentável.

#### **(5) Porque uma marca de biquíni?**

Eu compro muitos biquínis e estou sempre na praia, sou consumidora deste mercado. Estou a aprender a parte de, mas já consumo este produto. Queria dar para o mercado um produto com um propósito, além de fazer a mulher se sentir bonita, mais do que um biquíni. Quero vestir algo que eu idealizei e criei, e poder ver outras pessoas vestir também seria muito gratificante.

#### **(6) Como descreve a ideia de criação da sua marca, qual foi o ponto de partida?**

Quando falamos de biquínis, falamos de mulheres e dos seus corpos. Muitas mulheres não se sentem bem ao utilizar um biquíni na praia e isto é algo muito delicado. É por isso que incluo o esporte. Porque aí você está completamente focada naquilo que está a fazer e isso tira um pouco dessa “preocupação” com o corpo. Quero que os biquínis tenham o máximo de conforto e que quando as pessoas utilizam se sintam o mais confortável possível com o seu corpo. Como é um produto que eu utilizo muito senti a necessidade de criar algo que seja realmente confortável e diferente do que é oferecido no mercado. Algo que seja versátil e que além de poder utilizar na praia ou em qualquer outro lugar que você queira.

#### **(7) Como é formada a organização (organograma)?**

A empresa começa por mim, a idealizadora e depois passa pelo Pietro, meu marido, que trata da parte financeira da empresa. Temos também a produção, com a Jeani que além de ser costureira é também modelista e fez todos os pilotos. A empresa da Jeani é também da nossa cidade e é uma empresa familiar, onde trabalha ela o marido e a sua filha. Eles produzem também biquínis para várias lojas da cidade.

#### **(8) Quais as principais funções de cada departamento da organização**

A minha função é ser CEO, cuidar da parte do marketing e o meu marido cuida do financeiro. Tenho no momento a Jeani que trabalha com a parte da confeção. No momento não tenho confeção própria, mas esse seria o meu próximo passo com a marca

**(9) Qual a missão da organização**

A minha missão seria resgatar esse conforto feminino , a coragem do poder feminino, de uma mulher que se desafia e enfrenta novos desafios. Isso segue para quem quer curtir uma praia, ou fazer um surf , etc. Além disso, entregar um produto verde que respeita a natureza e a conexão com o mar

**(10) Qual a visão e os valores da giavibeachwear?**

Incentivar o consumo consciente e mostrar aos clientes que uma compra é algo de apenas receber um produto.

**(11) Qual foi o momento em que você decidiu empreender e criar a marca?**

Na pandemia, tive tempo de pensar e enfrentar os meus sonhos. Decidi então , reunir minhas ideias, minha conexão com o mar e criar minha própria marca.

**(12) Qual o seu propósito com a marca?**

Consumo consciente com conforto , produto versátil .

**(13) Qual o contributo e a diferença que você causa na sociedade com a sua marca?**

O consumo consciente com certeza, hoje em dia é imprescindível que as marcas se preocupem com o meio ambiente.

**(14) Qual a oferta dos seus biquínis?**

Qualidade, preço justo e ser um produto verde. Um produto considerado slow fashion

**(15) Como avalia a relação qualidade/preço dos serviços oferecidos?**

Avalio como um preço competitivo no mercado e justo. Como consumidora de biquínis, você sabe pela qualidade, o tecido que existe um preço para que a peça funcione.

**(16) Qual a aposta no merchandising?**

Atualmente meu ponto de venda é 100% online, então preciso ter um bom site e atrativo. Quero deixar claro todas as medidas do produto, mostrar videos do produto, usar uma ferramenta de realidade aumentada, com diferentes tipos de corpos.

**(17) Como descreve sua marca?**

Idealizo uma marca que incentiva mulheres que querem se conectar com o mar, com um produto consciente, verde e confortável.

**(18) Como caracteriza a sua organização?**

Uma empresa que visa o empoderamento feminino, que quer entregar um produto verde de qualidade, confortável que incentive mulheres a se conectarem com o mar

**(19) Quais considera serem os fatores de diferenciação para os consumidores?**

A minha construção de marca, que não quero vender apenas um biquíni bonito, e sim um conceito, um estilo de vida, uma forma nova e diferente de se conectar com a natureza. Além de vender biquíni, como consumidora eu entendo o que é um bom biquíni. O que realmente funciona.

**(20) Como gostaria de ser conhecido pelos públicos-alvo?**

Quero que os meus consumidores, falem ou lembrem da minha marca com brilho nos olhos. Quero ser reconhecida por entregar um produto, inovador, diferente , com representatividade.

**(21) Que características gostaria que associassem a sua marca?**

Conforto, produto verde , versatilidade .

**(22) Quem são os clientes da giavibeachwear?**

Acredito que são mulheres 20~35 anos, que gostam de estar na praia e que gostam de fazer surf.

**(23) Foi feito algum estudo de segmentação?**

Não, mas consigo mais ou menos descrever quem são meus futuros clientes.

**(24) Quais são os possíveis patrocinadores?**

De momento, apenas a Canaloa. Apenas para explicar a marca, Canaloa é uma loja que vende prancha de surfs.

**(25) Qual o objetivo de criar relação com cada deles?**

Objetivo é realmente poder angariar clientes, montar parcerias em eventos de surf

**(26) Quais as perspectivas de retorno gerado por esses patrocínios?**

Minha meta é ter uma arara ambulante, e com certeza colocaria na loja, expostas junto com as pranchas.

**(27) O que leva os vossos consumidores a escolherem a sua marca? Como é o seu processo de decisão? Pode descrever, por favor?**

Eu to entrando em um mercado muito saturado , principalmente no brasil como pais tropical. Mas o meu diferencial, é justamente a forma como meu biquíni será vendido. Como um estilo de vida, com um site inovador e com uma entrega personalizada. O processo de decisão , em um primeiro momento o foco é apenas online.

**(28) Qual o tempo disponível para colocar o plano em prática?**

Minha ideia e estamos trabalhando para isso é de lançar esse ano no dia 12 de outubro, pois é Dia Internacional do Mar. Ou seja, temos 4 meses para lançar a minha marca.

**(29) Quais os responsáveis pelas ações?**

No momento, eu e meu marido.

**(30) Quais os principais fornecedores?**

São muitos, tenho fornecedor de tecido, o das ecobags , de etiquetas, das tags , de material gráfico, a costureira. São mais ou menos 6 fornecedores.

**(31) Como caracteriza as relações?**

Relação é excelente, são pessoas que conheço pois são da minha cidade. Tenho muita confiança no serviço prestado pelos mesmos.

**(32) Qual o orçamento para criação da marca .**

O orçamento, gira mais ou menos em torno de 10 mil reais. Considerando produção dos biquínis, site, embalagem.

**(33) Qual o roçamento disponível para comunicação?**

Posso considerar que 15% desse valor, será destinado para comunicação. Que envolve o evento de lançamento da marca, a comunicação visual no site e nas redes sociais com trafegopago

**(34) Como avalia colaboradores comunicação da organização? Que KPI's (Key performance indicators) pretende utilizar?**

Não consigo avaliar os colaboradores, tendo em vista que sou eu e meu marido. Vejo que nos dois estamos 100% focados em fazer esse negócio funcionar e florescer. Único KPI que foi utilizar no momento é o trafego pago.

**(35) Quais as expectativas com a criação da sua marca?**

Meu objetivo é poder em um futuro próximo conseguir internacionalizar minha marca e faturar pelo menos 120% do valor investido.

**(36) Como avalia a performance dos seus concorrentes diretos?**

Vejo hoje os meus concorrentes da minha cidade, que eles podem ate vender um bom produto mas que não tem conceito .São apenas biquínis, não existe uma comunicação especializada.

**(37) Que aspetos pode aproveitar dos seus concorrentes?**



O simples fato de oferecer um conceito, não vender apenas um biquíni, vender um novo estilo de vida, com um produto com consciência de consumo, com responsabilidade ecológica, que permite uma conexão com o mar com conforto.

**(38) Objetivos da organização a médio e longo prazo? Que objetivos de comunicação tem para o próximo ano?**

No médio e longo prazo, é conseguir faturar pelo menos 120% referente ao valor investido. No longo prazo tenho com objetivo ter um domínio do mercado nacional e começar a investir fora do Brasil. Em relação a comunicação, quero estar bem engajada nas redes sociais com clientes segmentados e mantendo os valores da minha marca. Oferecendo um produto de qualidade, verde e confortável.

**Anexo B – Entrevista Focus Group**

Questões colocadas às participantes. Foi realizada entrevista com 6 mulheres na faixa etária de 15 a 25 anos.

**1. O que usam na praia? Biquíni, fato de banho,..E porque?**

Resposta: Uma das participantes responde fato de banho, as restantes respondem biquini. A participante que responde fato de banho diz que o prefere porque se sente mais confortável. As restantes participantes justificam usar biquini por se sentirem mais confortáveis e não gostarem de se ver com fato de banho.

**2. Quantos biquínis compram por ano?**

Resposta: Uma das participantes responde 0 porque ainda tem biquinis de que gosta e não precisa comprar. Outra das participantes responde que compra 2.

**3. Quais os critérios mais importantes na compra de um biquíni? (preço, conforto, qualidade, moda, origem da marca, outros)**

Resposta: As primeiras respostas são qualidade conforto e preço mas acabam por concordar que o mais importante é a junção dos três fatores.

**4. Quanto é que pagam normalmente por um biquíni?**

Resposta: As participantes respondem que o valor justo seria entre os 20€ e os 30€.

**5. Origem da marca é importante para a decisão da compra?**

Resposta: As participantes concordam que é importante saber a história e o propósito de uma marca antes de a consumir

**6. Que palavra associa a “Made in Brazil”**

Resposta: Uma das participantes associa a um produto de qualidade visto ser um país ao qual associamos a praia e o mar.

**7. Vocês se sentem confortáveis em comprar bikini online?**

Resposta: Apenas uma das participantes responde que efetuou a compra de um biquini online. Ao efetuar a compra teve algum receio visto que não o experimentou e poderia não ser exatamente o tamanho que pretendia mas acabou por correr bem e ficar satisfeita com a compra. Uma das participantes diz que não efetua compras online porque os tamanhos apresentados pelas marcas nem sempre são iguais aos que utiliza.

**8. O que acham mais importante quando estão num site e pensam comprar alguma coisa?**

Resposta: É importante mostrar como que cada modelo fica em cada um dos tamanhos e tipos de corpos diferentes, não mostrar apenas os tamanhos S e M, mas também L e XL.

**9. Seria interessante apresentar no site como fica cada um dos tamanhos em, por exemplo, três tipos de corpos diferente (3 pessoas diferentes com o tamanho S, 3 pessoas diferentes com o tamanho M, etc...)**

Resposta: As participantes concordam que seria interessante, porque apesar de cada pessoa ter um corpo diferente, as clientes poderiam assim ter mais possibilidades de se identificarem com alguma das opções.

**10. Acreditam que uma tecnologia de realidade virtual ajudaria no processo de compra de um biquini online?**

Resposta: Todas as participantes concordam que uma ideia nesse sentido seria muito interessante e claramente algo de positivo.

**11. (É apresentado as participantes o conceito omnichannel – Quando todos os canais de venda de uma empresa estão conectados. Quando estão dentro da loja física podem utilizar o aplicativo da marca para verificar se existe o produto específico que deseja, se o encontrarem pelo aplicativo, podem fazer o pedido com um dos vendedores da loja física e optar por receber a entrega em casa ou na loja. Ou seja, todas as opções de compra estão interligadas de forma simultânea e desta forma, um canal ajuda o outro a oferecer uma experiência de compra cada vez melhor e a estreitar ainda mais as relações online e offline.) \*\*\*Conhecem o conceito omnichannel praticado pelas marcas? Consideram uma mais valia?\*\*\***

**12. Quais as redes sociais que as participantes mais utilizam**

Resposta: A resposta unânime das participantes é Instagram.

**13. Tem mais tendência para seguir pessoas famosas ou pessoas com as quais se identificam?**

Resposta: Respondem as duas opções e uma das participantes diz que mais importante do que a pessoa ser famosa é se facto se identificam com ela. Dão um exemplo de uma influencer (Kardashian??\*\*), que apesar de ser muito famosa, não a seguem porque não se identificam com a mesma.

**13. Se alguém que seguem nas redes sociais fizer uma publicidade a um produto de uma marca, sentem curiosidade e procuram saber mais sobre a mesma?**

Resposta: Respondem que sim mas que depende tanto da forma como a publicidade é feita como se é um artigo que lhes desperte a atenção. Uma das participantes dá o exemplo de uma influencer plus-size que segue dizendo que compra várias vezes o que é apresentado por ela .Diz ser mais fácil porque esta influencer lhe mostra mais marcas e produtos com os quais ela se identifica.

**14. Das seguintes redes sociais,quais utilizam para ver roupas e tendências de moda:**

**Resposta: TikTok .Todas as participantes dizem que não, que utilizam mais o TikTok para acompanhar trends**

**15. Pinterest**

Resposta: Todas as participantes dizem que sim

**16. Facebook**

Resposta: Todas as participantes dizem que não

**17. Preferem efetuar compras em lojas online ou físicas?**

Resposta: Todas as participantes dizem que preferem lojas físicas. Afirmam ser mais fácil certificar de que de facto gostam daquele produto e o tamanho é o indicado. Mesmo com a situação da pandemia em que podem não ter oportunidade de experimentar, é mais fácil levar para casa para experimentar e caso seja necessário voltar a loja para trocar.

**18. Qual o tipo de publicidade que acham ter melhores resultados para este tipo de negócios?**

Resposta: As participantes respondem que através de influenciadores de redes sociais e reforçam a importância de utilizar diversos tipos de influenciadores para chegar a vários tipos de públicos (LGBTQIA+, Plus-Sizes, Afro descendentes etc...)

**19. O que é para vocês um bom site?**

Resposta: As participantes concordaram que o layout, design e descrição do produto são fatores imprescindíveis para um bom e-commerce. Afirmam também que seria interessante investir num chat virtual onde os utilizadores possam tirar dúvidas em tempo real sobre os produtos.

**20. O produto em causa ser um produto "verde" é um factor a ter em conta na compra?**

Resposta: A maioria das participantes dizem que sim e preferem utilizar produtos verdes e apenas uma responde que não tem isso em conta.

**21. Pensam em fazer algum desporto relacionado com o mar? Por exemplo, comprariam um fato de banho indicado para a prática de Surf ou sentiriam vontade de praticar esse desporto ao ver um produto que vos interessasse?**

Resposta: Todas as participantes dizem que sim

**22. Foi apresentado as participantes o logo e o layout da marca e foram questionadas sobre o tema, cores e identidade visual**

Resposta: Todas as participantes gostaram do que lhes foi apresentado.

**23. Foi explicado as participantes como vão funcionar as vendas online através do site e que vão ser utilizados materiais verdes para o embalamento dos produtos. Será feito investimento do Google Ads para engajar a marca nas redes sociais (especialmente no Instagram) além de eventos nos pontos de venda**

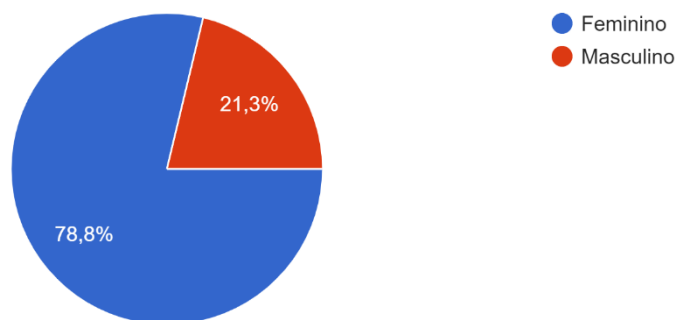
Resposta: Todas as participantes concordaram com o fluxo apresentado

**24. Foi explicado as utilizadores que não irão ser usadas fotos de banco de dados e que a ideia é utilizar as modelos reais para mostrar os produtos da marca**

Resposta: As utilizadoras levantaram a importância das medidas dos produtos estarem em explicadas no site e se possível disponibilizar videos de diversos tipos de corpos utilizando o produto para terem uma ideia mais aproximada de como ficaria no seu corpo

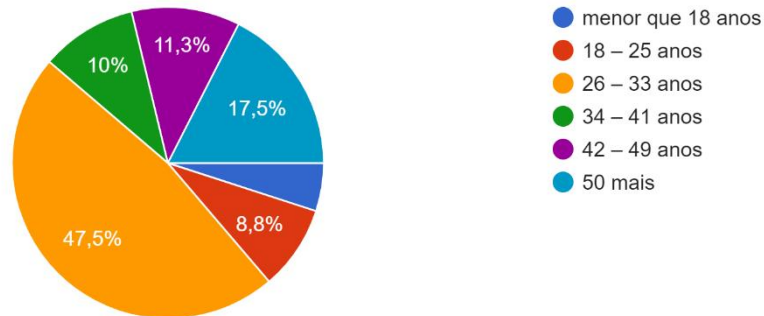
## Anexo C – Questionario Online

Q1. Sexo  
80 respostas



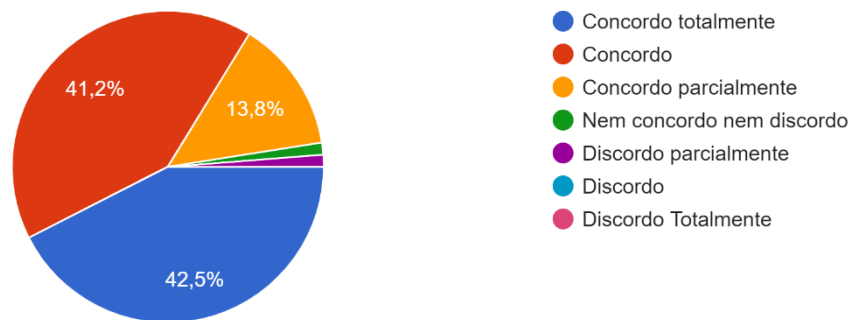
Q2. Qual a sua idade? Assinale a resposta que mais se adequa à sua situação

80 respostas



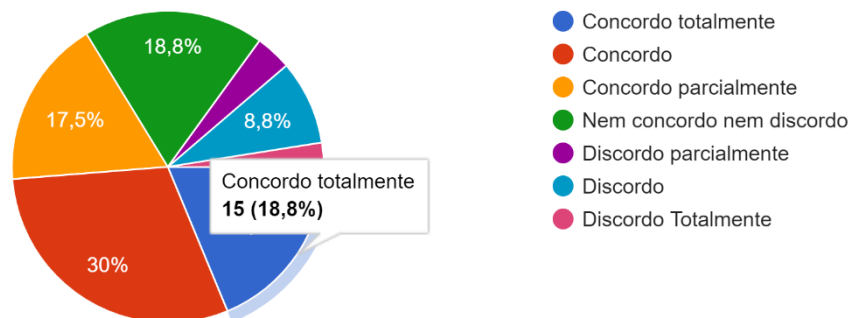
Q3.Você se preocupa com causas ambientais. Assinale a resposta que mais se adequa à sua situação:

80 respostas



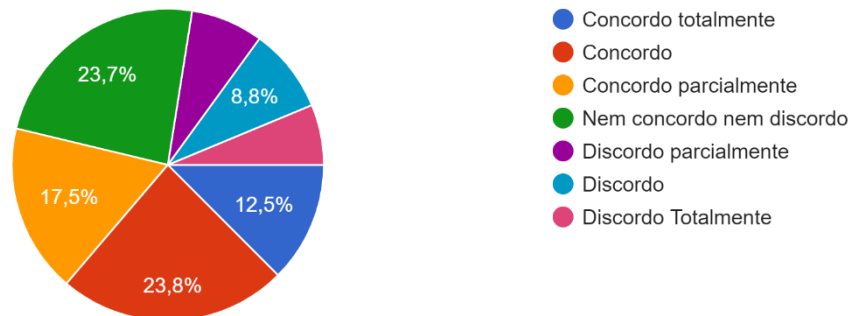
Q4. Quando compro um biquíni, uma das maiores preocupações é sobre o tecido. Assinale a resposta que mais se adequa à sua situação):

80 respostas



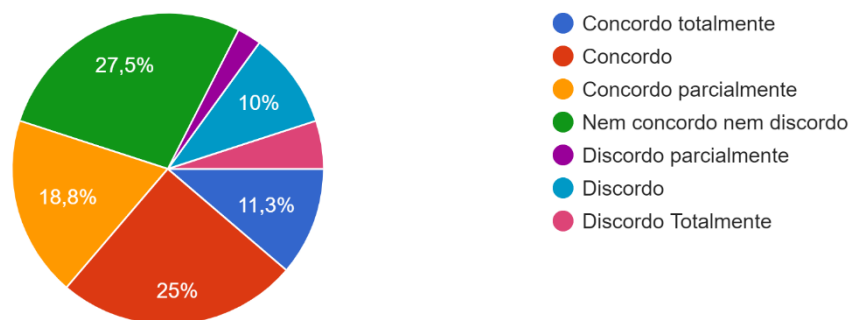
Q5. Quando compro um biquíni, uma das maiores preocupações é como poderá ser lavado.  
Assinale a resposta que mais se adequa à sua situação:

80 respostas



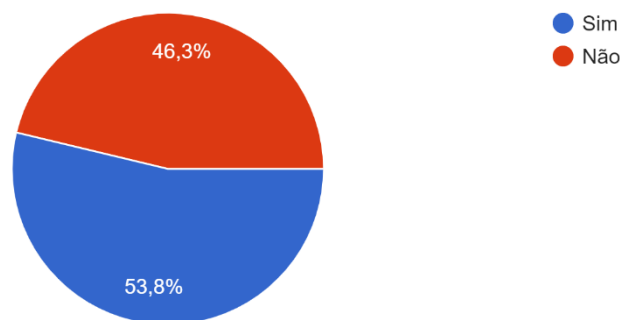
Q6. Quando compro um biquíni, uma das preocupações é se a marca utiliza materiais sustentáveis: Assinale a resposta que mais se adequa à sua situação:

80 respostas



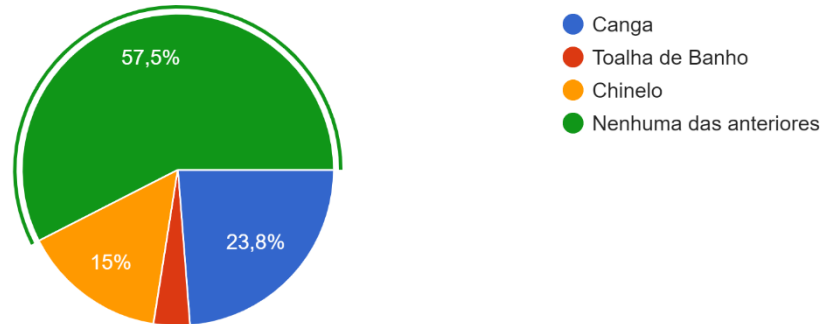
Q7. Quando compro um biquíni, costumo comprar a parte de baixo e de cima igual (mesma cor se for liso ou mesma estampa). Assinale a resposta que mais se adequa à sua situação.

80 respostas



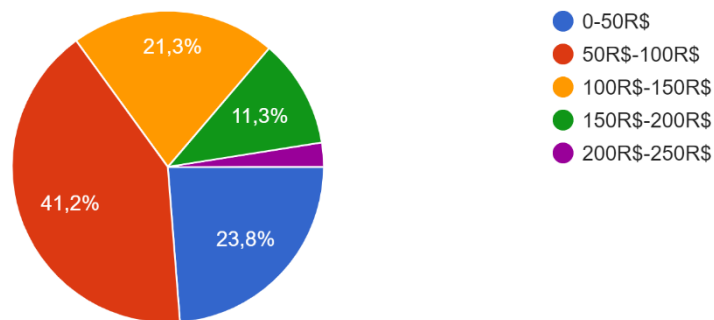
Q8. Quando compro um biquini, procuro comprar algum tipo de acessório. Assinale a resposta que mais se adequa à sua situação

80 respostas



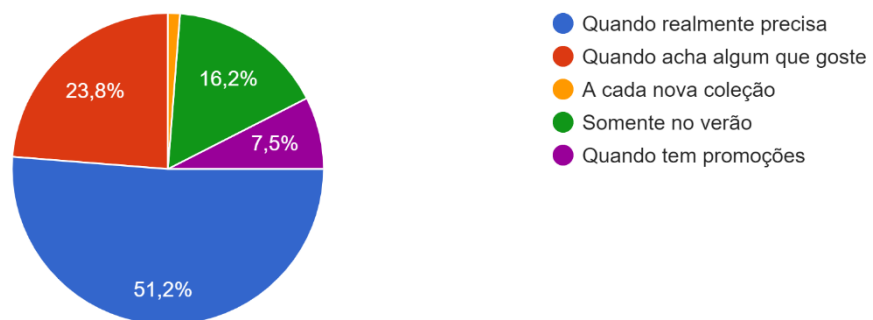
Q9. Quanto você está disponível para pagar por um biquini. ? Assinale a resposta que mais se adequa à sua situação.

80 respostas



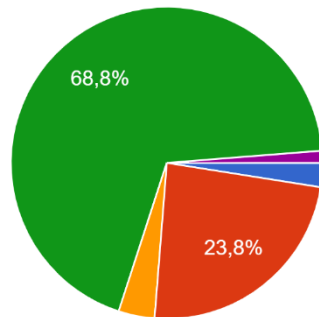
Q10. Em que situação compra biquínis? Assinale a resposta que mais se adequa à sua situação.

80 respostas



Q11. Você tem fidelidade a alguma marca de biquíni? Assinale a resposta que mais se adequa à sua situação.

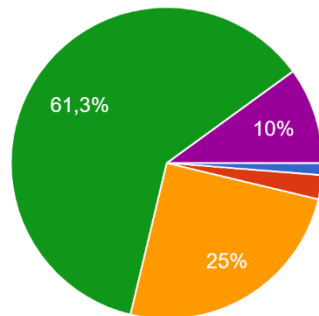
80 respostas



- É fiel a apenas uma marca
- Prefere uma marca, mas eventualmente compra outra
- Gosta especificamente de duas marcas
- Não se considera fiel a nenhuma marca
- De acordo com o preço e o ajuste a meu gosto de corpo

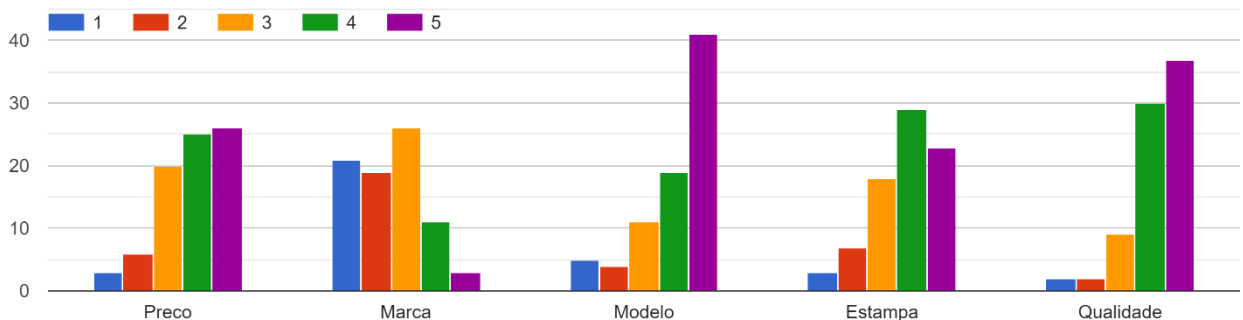
Q12. Qual fator que mais te atrai em uma marca de biquíni? Marque apenas uma opção .

80 respostas



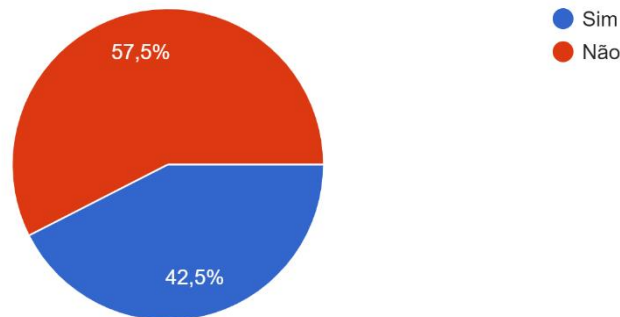
- A marca em si
- Propagandas da marca
- O preço dos biquínis
- A qualidade do biquíni
- O material de que o biquíni é feito

Q13. Numere de 1 a 5 os fatores que considera mais importantes para comprar um biquíni, sendo 1 menos relevante e 5 mais relevante. Assinale a resposta que mais se adequa à sua situação:

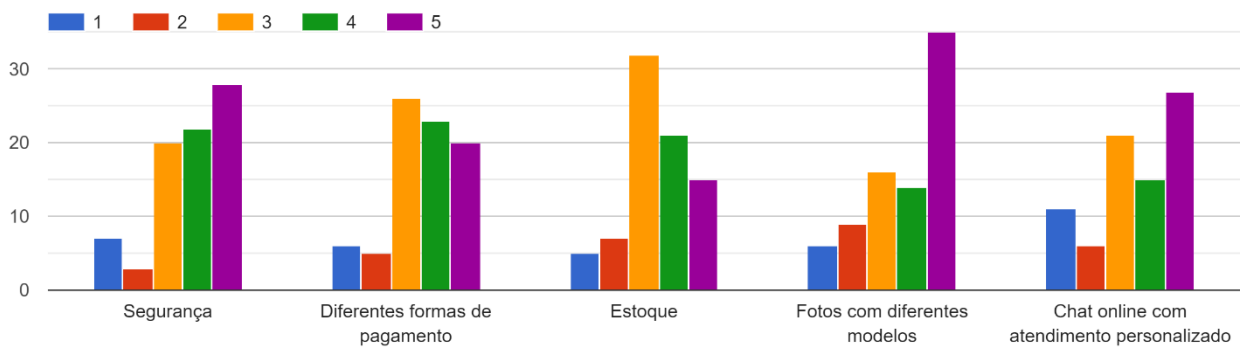


Q14. Você realiza compras de biquini online?

80 respostas

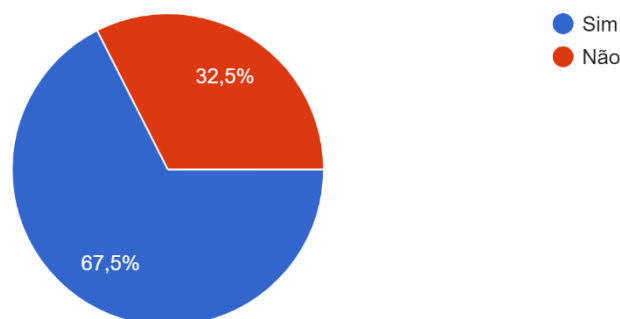


Q15. Quais são os fatores diferenciais de uma loja online de biquini na sua opinião. Analise as seguintes opções, ordenando-as de acordo com o grau de importância, em que 1 é o menos importante e 5 o mais importante.



Q16. Uma loja de biquini com redes sociais ativas, é um fator de decisão de compra para para si?

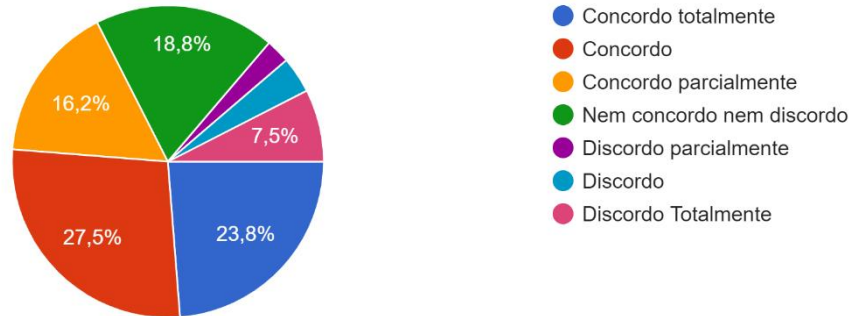
80 respostas





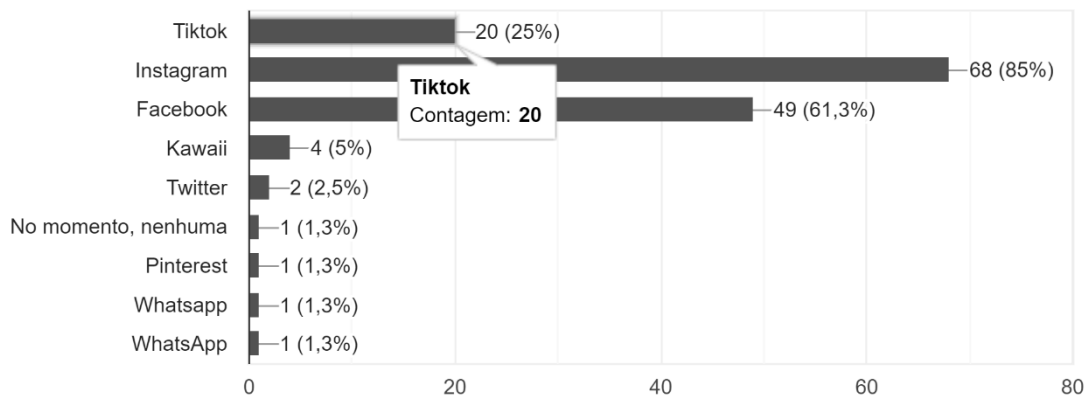
Q17. Na sua opinião, as redes sociais influenciam na sua decisão de compra de biquíni?:

80 respostas

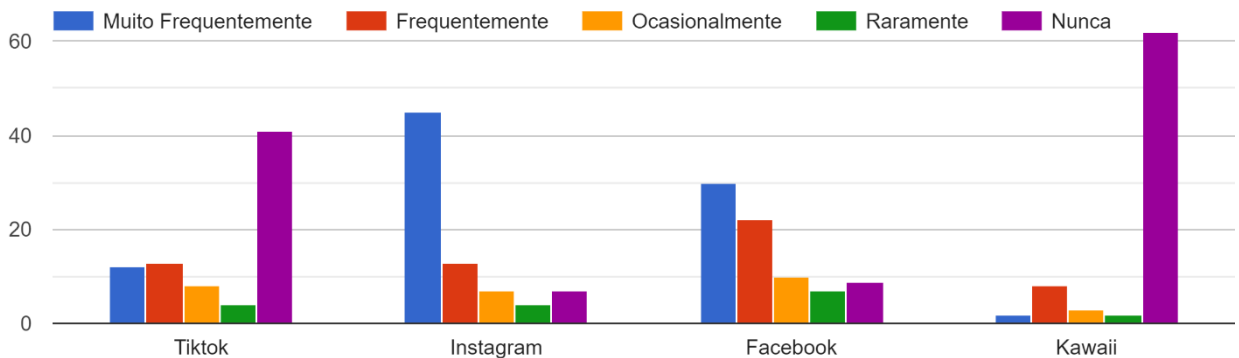


Q18. Quais as redes sociais que utiliza?Por favor assinale todas as redes sociais que utiliza

80 respostas

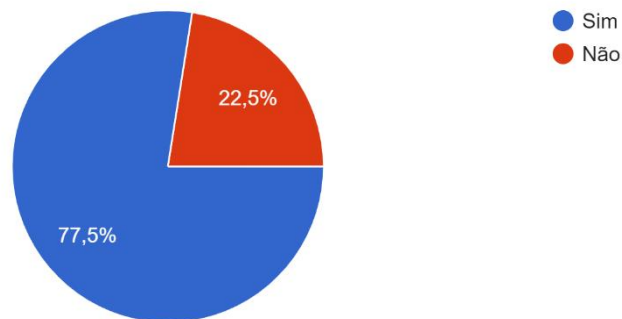


Q19. Com que frequência utiliza cada uma das redes sociais? :



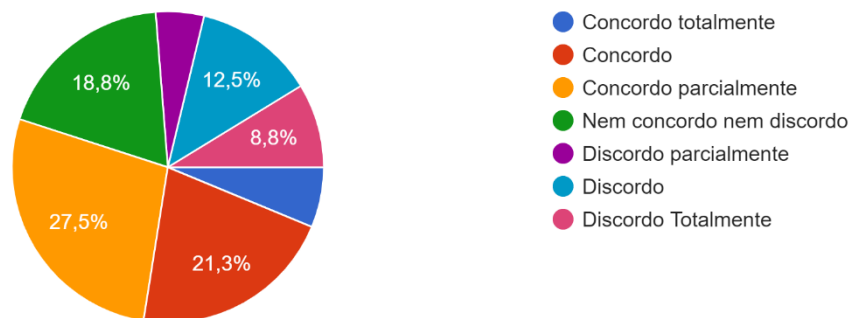
Q20. Segue personalidades públicas nas redes sociais que utiliza?:

80 respostas



Q21. Se Sim, na resposta anterior, costuma seguir os conselhos das personalidades públicas que segue nas redes sociais quando precisa de tomar uma decisão de compra? :

80 respostas



Q22. Se fosse comprar um biquíni hoje que páginas de personalidades públicas visitaria para inspiração ou conselhos?

46 respostas

Nenhuma

Nenhuma

Talvez

Instagram, TikTok e Pinterest

Rita Serrano

Blogueiras

Lela brandao, julia faria