



***Rebranding* para pequenos negócios de moda**

Versão final após defesa

Joana Filipa Silva Fragoso

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Liliana Simões Ribeiro

novembro de 2021

Dedicatória

Para o meu pai, que sempre lutou por mim, pelo meu futuro e pelos meus sonhos. Que tornou possível esta oportunidade e sempre acreditou na minha força e no meu trabalho. Que me guiou até aqui sempre com muito amor, paciência e sabedoria.

Para a minha tia e prima que me acolheram, acompanharam e apoiaram neste percurso tão importante.

Obrigada por tudo.

Agradecimentos

Começar por agradecer às instituições UBI e IADE e aos docentes que me acompanharam durante o mestrado.

Um especial agradecimento à Professora Liliana Simões Ribeiro que me orientou sempre com paciência, simpatia e rigor.

Aos meus familiares e amigos que me motivaram e ajudaram também com paciência e interesse no meu trabalho, a vossa presença nesta etapa foi imprescindível.

Resumo

O mercado da moda é algo que está em constante mutação, não só pelas tendências, mas também por motivos económicos, sociais e políticos. As marcas têm de se adaptar constantemente para prevalecerem e sobressaírem no meio de tantas outras.

A pandemia COVID-19 veio abalar a economia mundial e a indústria da moda em Portugal não foi exceção. Foi perceptível o aumento de tráfego nas redes sociais e as marcas que ainda não estavam estabelecidas no online seguiram essa tendência indo ao encontro dos seus clientes que se viram confinados em casa.

As redes sociais vieram trazer alguns obstáculos, mas também mais valias para as marcas de moda. Para esta adaptação as marcas têm de recorrer a um rebranding mesmo que ligeiro para esta transição e posicionamento no mercado online.

Nesta investigação conseguimos identificar quais as dificuldades comuns que os pequenos negócios de moda enfrentaram antes e durante o confinamento de 2020/2021.

Entendemos que grande parte dos pequenos negócios de moda têm poucos conhecimentos na área do Branding e que têm baixos recursos para adquirir competências.

Perante esta problemática este projeto consiste na criação de uma plataforma online que permite aos empreendedores portugueses da área da moda recorrerem ao Rebranding. A plataforma permite que as marcas consigam identificar as suas dificuldades e solucioná-las autodidaticamente de um modo profissional, mas acessível.

Palavras-chave

Branding; Rebranding; Branding Online; Marcas de moda; Plataformas digitais; Empreendedorismo.

Abstract

The fashion market is constantly changing, not only because of trends but also for economic, social, and political reasons. Brands have to constantly adapt to prevail and stand out among so many others.

The COVID-19 pandemic shook the world economy and the fashion industry in Portugal was no exception. The increase of traffic on social media increased and brands that were not yet established online followed this trend, looking to meet the needs of their customers who were confined at home.

Social media brought some obstacles but also added value for fashion brands. For this adaptation brands must resort to a rebranding even if slightly for this transition and positioning in the online market.

In this research we were able to identify what common difficulties small fashion businesses faced before and during the 2020/2021 confinement.

We found that a large part of small fashion businesses lack knowledge around branding and that they have low resources to acquire the essential skills.

Given this problematic, this project consists in the creation of an online platform to Portuguese fashion entrepreneurs rebrand their business. The platform allows brands to identify their difficulties and solve them self-autonomously in a professional but unexpensive way.

Keywords

Branding; Rebranding; Online branding; Fashion brands; Digital platforms; Entrepreneurship.

Índice

Dedicatória	III
Agradecimentos	V
Resumo	VII
Abstract.....	IX
Lista de Figuras.....	XV
Lista de Quadros.....	XVII
Lista de Acrónimos	XX
1. Capítulo I - Introdução.....	1
1.1. Objetivos	1
1.2. Metodologia.....	2
2. Capítulo II – Revisão bibliográfica	3
2.1 Fundamentos de <i>Branding</i>	3
2.1.2 <i>Brand equity</i>	4
2.1.3 <i>Brand identity</i>	4
2.1.4 <i>Brand associations</i>	4
2.1.5 <i>Brand awareness</i>	5
2.1.6 <i>Brand loyalty</i>	5
2.1.7 <i>Brand love</i>	6
2.2 <i>Branding Online</i>	6
2.2.1 Limitações das redes sociais para as marcas	9
2.2.2 Vantagens e desvantagens das redes sociais em <i>Branding</i>	9
2.2.3 Gestão da marca e comunicação nas redes sociais	10
2.3 <i>Rebranding</i> definição	10
2.3.1 Motivos para a criação de estratégias de <i>rebranding</i>	11
2.3.2 Tipos de <i>rebranding</i>	13
2.3.3 Teorias relativas às fases de <i>rebranding</i>	14
2.3.4.1 <i>Rebranding Mix</i>	14
2.3.4.2 Novos modelos	16
2.4 Contextualização histórica.....	16
2.4.1 Períodos de crise na história e consequências para a indústria da moda	17
2.4.1.1 Primeira Guerra Mundial.....	17
2.4.1.2 Crash de Wallstreet.....	17
2.4.1.3 Segunda Guerra Mundial.....	17
2.4.2 Pandemia COVID-19.....	18

2.4.2.1	Na Europa.....	18
2.4.2.2	Em Portugal.....	18
2.4.2.3	Impacto na indústria da moda	19
3.	Capítulo III – Metodologia.....	19
3.1	Estrutura.....	20
3.2	Questionário final.....	21
3.3	Amostra	22
3.4	Análise de dados e discussão.....	22
4.	Capítulo IV – Projeto	25
4.1	Elaboração de uma estratégia de <i>Rebranding</i>	25
4.2	<i>Brand Book Rebrand Room</i>	26
4.2.1	Quem somos?	26
4.2.2	O que nos leva a fazer isto?.....	27
4.2.3	Porque estamos aqui?	27
4.2.4	Missão	27
4.2.5	Visão.....	27
4.2.6	Valores	27
4.2.7	ADN.....	28
4.2.8	Personalidade	28
4.2.9	Análise SWOT.....	29
4.2.10	Posicionamento.....	30
4.3	Análise da Concorrência	31
4.3.1	Mapa perceptual e concorrentes	31
4.3.2	<i>Benchmarking</i>	31
4.3.3	Pontos de paridade e diferenciação.	32
4.3.4	Posicionamento das marcas concorrentes	32
4.4	Identidade visual das marcas concorrentes	33
4.4.1	B.lab	33
4.4.2	Efeito Orna.....	33
4.4.3	Vanilla.....	34
4.4.4	Lance collective.....	34
4.5	Identidade visual <i>Rebrand Room</i>	35
4.5.1	Nome	35
4.5.2	Símbolo	35
4.5.3	Logotipo	35
4.5.4	Comportamento do logo	35
4.5.5	Cores	36

4.5.6 Tipografia.....	36
4.6 Presença nas redes sociais	37
4.6.1 <i>Facebook</i>	37
4.6.1 <i>Twitter</i>	37
4.6.3 <i>Instagram</i>	37
4.6.4 <i>Tik Tok</i>	38
4.6.5 <i>Pinterest</i>	38
4.6.6 <i>Youtube</i>	38
4.6.7 <i>Spotify</i>	38
4.7 Plataforma Online	39
4.7.1 Arquitetura da Informação.....	39
4.7.2 Maquete da plataforma.....	39
5. Capítulo V – Reflexão conclusiva, limitações e investigações futuras.....	42
Referências	43
Anexo A: Estrutura do questionário preliminar e do questionário final.....	53
Anexo B: Marcas contactadas	65
Anexo C: Resultados e dados do questionário final	68
Anexo D: Mapa Semântico	79

Lista de Figuras

Figura 1- Tópicos desenvolvidos pelas marcas inquiridas	23
Figura 2 - Comportamento de vendas questionário	24
Figura 3 - Identidade visual B.lab	33
Figura 4 - Identidade visual Efeito orna	33
Figura 5 - Identidade visual Vanilla	34
Figura 6 - Identidade visual Lance collective	34
Figura 7 - Símbolo Rebrand Room	35
Figura 8 - Logotipo Rebrand Room	35
Figura 9 - Comportamento do logotipo Rebrand Room	36
Figura 10 - Cores Rebrand Room	36
Figura 11 - Comportamento tipográfico	36
Figura 12 - Maquete de facebook Rebrand Room	37
Figura 13 - Maquete Instagram Rebrand Room	37
Figura 14 - Website parte I	39
Figura 15 - Website parte II	40
Figura 16 - Ano de criação das marcas inquiridas	68
Figura 17 - número de trabalhadores	68
Figura 18 - Categorias de produto	69
Figura 19 - Canais de venda	69
Figura 20 – Sabe o significado do termo branding?	70
Figura 21 - Conhecimento do termo branding	70
Figura 22 - Desenvolvimento da marca	71
Figura 23 - Desenvolvimento da marca com um profissional	71
Figura 24 - Tópicos desenvolvidos	72
Figura 25 - Identificação da concorrência	72
Figura 26 - Diferenciação da concorrência	73
Figura 27 - Aspectos de diferenciação da concorrência	73
Figura 28 - Concorrência como referência	74
Figura 29 - Aspectos como referência	74
Figura 30 - Inspiração em diferentes setores económicos	74
Figura 31 - Aspectos de inspiração noutros setores	75
Figura 32 - Comportamento de vendas	75
Figura 33 - Mês de maior volume de vendas	76
Figura 34 - Medidas de adaptação à pandemia	77
Figura 35 - Negócios em risco	77
Figura 36 - Melhorias futuras	78
Figura 37 - Melhorias fora de contexto pandémico	78

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Mapa Percetual e concorrentes

Tabela 2 - *Benchmarking*

Tabela 3 - Pontos de diferenciação e paridade

Lista de Acrónimos

UBI Universidade da Beira Interior

PME Pequenas e Médias Empresas

Capítulo I

Introdução

Apesar de todas as mudanças no conceito de *branding*, podemos afirmar que o seu objetivo básico será sempre afetar os consumidores a identificarem-se com determinadas marcas, a fim de fazê-los escolher essas marcas em detrimento de outras (Thomas Jensen, 2014).

A parte complicada é atingir esse objetivo e, com a introdução e o aumento do uso de novos media, ficou mais complexo do que nunca (Edelman, 2010). A forma de chegar aos clientes mais novos pelos media tradicionais torna-se cada vez mais difícil. Em vez de televisão as gerações mais novas utilizam cada vez mais plataformas de *streaming*, em vez de rádio utilizam cada vez mais plataformas como *Spotify*, em vez de revistas preferem fóruns de conversação temáticos. Todas estas mudanças fazem com que as marcas e empresas tenham de procurar o público mais novo no mundo online (Haenlein et. Al, 2020).

As pequenas e médias empresas (PME), representavam em 2019 99,8% de todas as empresas e dois terços do emprego (European Commission, 2019) e a crise económica pós-pandemia já mostra impacto. Em Portugal, 62% das empresas referiram uma redução no volume de negócios, face ao registado no mesmo período do ano anterior (INE, 2021).

O *rebranding* destes negócios para que possam sobreviver a qualquer fase difícil é muito importante, permitindo que se adaptem e se necessário se reposicionem no mercado.

Ao longo do mestrado fomos desafiados a criar vários projetos de raiz, mas o que é certo é que o mercado não é feito só de projetos novos, trabalhar nos que já existem tem a mesma importância. Como observadora e criadora vejo potencial em várias iniciativas online que acabam por morrer por não investirem em soluções profissionais ou por não evoluírem do amador para o profissional.

1.1 Objetivos

Com base no contexto atual e na problemática identificada, o objetivo principal desta dissertação é contribuir para a dinamização de pequenos negócios da área da moda através do *Rebranding*.

Como objetivos específicos:

- Identificar os principais problemas comuns que os pequenos negócios de moda enfrentam atualmente;
- Propor uma estratégia de *rebranding* tanto para as pequenas empresas físicas que pretendem enveredar para o mundo digital conseguindo sobreviver a situações de confinamento como para marcas digitais pequenas que pretendem melhorar a sua presença e estratégia de *branding* online

na área da moda;

-Criar condições para que as marcas consigam autodidaticamente identificar dificuldades futuras e as suas soluções.

1.2 Metodologia

Numa primeira fase será realizada uma pesquisa bibliográfica de forma a identificar os conceitos base e estudos que envolvem a temática principal deste trabalho.

Posteriormente será elaborado um questionário com intensão de identificar as principais dificuldades que pequenos negócios enfrentam atualmente na área da moda, online e localmente, em território nacional.

Após a análise dos dados recolhidos no questionário pretende-se elaborar uma estratégia de *rebranding* que dê resposta às necessidades gerais identificadas.

Capítulo II

Revisão bibliográfica

2.1 Fundamentos de *Branding*

A origem da palavra "marca" pode ser associada à palavra germânica "brandr", que representa a marca deixada por um ferro quente numa superfície (Jevons, 2005). A "Marcação pelo fogo" até 2700 a.C. era utilizada para indicar vestígios de propriedade (Bastos & Levy, 2012). Aaker (1991, p.7) usa o exemplo da introdução do sabonete de marfim em 1881 para assinalar que "só no início do século XX é que o *branding* e as associações de marcas se tornaram tão centrais para os concorrentes". A partir do século XX os bens passaram de ser vendidos a granel e cada vez mais bens começavam a surgir com marcas comerciais que identificavam o produtor.

A definição de uma marca é um nome exclusivo, termo, palavras, sinal, símbolo, design, uma combinação desses ou qualquer outro recurso que identifique produtos e serviços de uma empresa e os diferencie da concorrência. (Business Dictionary, 2015; Graves, 2016). As marcas ajudam os consumidores a identificar e escolher produtos que consideram melhores em comparação com as alternativas.

Os recursos mencionados acima descrevem a ideia central de uma marca. No entanto, o que mudou é que agora o conceito da marca abrange algo mais do que apenas um símbolo ou um nome representando um produto. As marcas não representam mais os meros produtos tangíveis e suas características, hoje podem representar coisas como valores, emoções e estilos de vida. (Jokinen, 2016). As marcas ajudam as empresas a criar uma conexão com os clientes a um nível emocional (Kotler & Keller, 2012).

Para Giorgio Silva (2004) *branding* e gestão de marcas são o mesmo. Baseiam-se num sistema de comportamento interdisciplinar, adotado para criar e/ou gerir a imagem da marca através de contacto emocional com o consumidor. Este termo é muitas vezes confundido com o conceito de identidade visual. Contudo, embora esta seja uma função importante, o *branding* é também uma coleção de experiências, sentimentos e expectativas dos consumidores relativamente a uma marca, produto ou serviço (Cuia, 2003, Holt, 2009, Santos, 2013).

Aaker (1997) e Guillermo (2007) batizam a humanização das marcas ao desenvolvimento de imagens, o estabelecimento de associações e conceitos, que se baseiam principalmente nas características psicológicas e culturais das pessoas. Desta forma, a relação entre consumidores e estas marcas é mais profunda e emocional, baseada na empatia (Gobé, 2002). A utilização eficaz da marca através de múltiplas experiências sensoriais e exibição na cultura do produto pode gerar paixão, dedicação, desejo, ambição, curiosidade, mistério, sensualidade e até intimidade (Roberts, 2004).

Um dos principais desafios do *branding* é construir o valor da marca ou *brand equity* (Keller, Aperia, Georgson, 2008).

2.1.2 Brand equity

Para Maria Johansson (2010) a definição de *brand equity* pode ser classificada em duas categorias: como consideração financeira ou como o valor de uma marca para o consumidor. O *brand equity* com base financeira centra-se no estudo e na medição do valor financeiro como medida do sucesso da marca (Marques et al., 2020). Pelo contrário, o paradigma do *brand equity* baseado no consumidor representa a medida em que as respostas dos consumidores são afetadas pela marca (Keller, 1993).

Segundo Mohsin (2009), as perceções dos consumidores sobre as marcas criam valor à marca, ou seja, quando as perceções são positivas, a marca é valiosa. Para obter o *brand equity*, as marcas devem comunicar coisas como valores, emoções, estilo de vida, status; algo mais do que apenas o nome e a funcionalidade de um produto.

O sucesso de uma marca depende assim da experiência que o consumidor obtém dela podendo estabelecer preços mais altos para os seus produtos e serviços ou obter mais vendas se o seu valor for positivo para o consumidor (Kotler & Keller, 2012; Weilbacher, 1999).

2.1.3 Brand Identity

A identidade da marca não é sinónimo de imagem da marca. A identidade da marca é criada pelo proprietário da marca, ao contrário da imagem da marca que se refere a como os consumidores realmente percebem e veem a marca.

Identidade da marca refere-se ao que o proprietário define que a marca seja. Consiste nas associações que as empresas tentam criar na mente dos consumidores como os valores, uma visão e promessa por parte da marca (Aaker, 1996).

2.1.4 Brand associations

Brand associations geralmente são associadas à memória que o consumidor tem da marca, e são frequentemente referidas como conceitos que influenciam as decisões dos consumidores (Aaker, 1991; Swoboda, Weindel & Hälsig, 2016). A informação armazenada na memória dos consumidores pode representar vários conceitos, tais como atributos, marcas ou produtos (Huang & Sarigollu, 2014; Krishnan, 1996). Cores, formas, textos, logótipos, símbolos, nomes e imagens são um canal de comunicação direto entre a marca e o público. Estes estímulos criam associações

na mente dos consumidores, e estas associações podem afetar a percepção de qualidade e valor do produto (Ampuero & Vila, 2006; Beneke & Carter, 2015; Wu, Yeh, e Hsiao, 2011).

Quanto maior for a percepção de qualidade, melhor será a interação entre os consumidores e a marca (Yoo et al., 2000). É também considerada parte integrante do valor da marca porque os consumidores com experiência positiva preferem uma marca a outras marcas (Zeithaml, 1988). A imagem da marca é um pré-requisito importante para atingir *o brand equity*, que pode afetar positivamente a qualidade e o valor percebido da marca (Marques et al, 2020; Iglesias, Markovic, Singh, e Sierra, 2017; Kim, Jeon, Jung, Lu, e Jones, 2012).

2.1.5 Brand awareness

O reconhecimento da marca é um fator muito importante no valor da marca (Tomi Jokinen, 2016). Para novas marcas, deve ser o primeiro passo da sua construção (Kapferer, 2012). O reconhecimento da marca consiste, portanto, em dois tipos: reconhecimento e recordação da marca (Percy e Rossiter 1992). O reconhecimento da marca refere-se à capacidade do consumidor de reconhecer uma marca quando apresentada com uma sugestão visual ou verbal (Tomi Jokinen, 2016). A recordação da marca, por outro lado, refere-se à capacidade do consumidor de lembrar um nome de marca ao pensar na categoria à qual está vinculado (Percy & Rossiter, 1992).

2.1.6 Brand loyalty

Brand loyalty é reconhecida há muito tempo como uma construção importante na literatura de marketing e a maioria dos autores concorda que a lealdade à marca pode criar benefícios firmes, como custos de marketing reduzidos (Chaudhuri & Holbrook, 2001), lucratividade comercial, maior participação de mercado (Gounaris & Stathakopoulos, 2004) e uma vantagem competitiva no mercado. Segundo Kazemi et al., (2013) a lealdade à marca também influencia positivamente o boca-a-boca. Kazemi et al., (2013) estudaram o impacto da identidade da marca na lealdade dos consumidores e constatou que a lealdade do cliente tem um impacto positivo no boca-a-boca. Por outras palavras, é provável que os consumidores fiéis passem a palavra a outros.

A lealdade à marca é um tipo de compromisso com a marca que induz a um comportamento de recompra ao cliente, apesar das possíveis tentativas de marketing dos concorrentes para quebrar a ligação entre a marca e o consumidor (Oliver, 1999).

Li e Bernoff (2011) afirmaram que, no caso de uma forte concorrência, a lealdade a uma marca específica é significativa para o sucesso das organizações. Em particular, a lealdade a uma marca produz algumas vantagens práticas, economizando custos de marketing por meio da difusão do boca-a-boca (Keller, 1993).

Oliver (1997) definiu *brand loyalty* como um forte compromisso que consiste em reprender e patrocinar uma marca, independentemente dos esforços da parte dos concorrentes em contrário, ou seja, comportamentos indutores de mudança. Afeta fortemente o valor da marca porque um consumidor fiel tem tendência a pagar preços mais altos do que um consumidor não fiel (Marques et al., 2020).

2.1.7 Brand Love

O conceito de amor à marca aparece na literatura de marketing pioneira de Shimp e Madden (1988). Estes dois estudiosos apoiam-se fortemente em teorias da psicologia que adaptam a teoria interpessoal do amor (Sternberg, 1986) ao contexto de marketing e *branding* e propõem que o amor pela marca compreenda as dimensões da paixão, intimidade e comprometimento (Shimp & Madden, 1988). Ahuvia (2005) mostra que os consumidores podem desenvolver um intenso relacionamento emocional com uma variedade de objetos de consumo, incluindo marcas. Uma interpretação diferente do conceito de amor à marca é oferecida por Rossiter (2012), que enfatiza a necessidade de definir o amor pela marca de maneira que permita aos pesquisadores diferenciá-la do amor em relação a uma pessoa. Ele define o amor à marca pela presença simultânea do profundo afeto do consumidor pelo produto da marca e pela ansiedade antecipada de separação, se o produto não estiver disponível. O amor à marca envolve emoção e paixão e distingue-se da lealdade à marca pela falta de compromisso. A combinação de emoção e paixão é de natureza romântica (Sternberg, 1986) e altamente interativa (Hendrick & Hendrick, 1989; Sternberg, 1997). Portanto, o amor à marca é conceitualizado como sentimentos emocionais e apaixonados por uma marca que podem levar a compromisso ou lealdade no devido tempo.

2.2 Branding Online

Branding pode ser definido como gestão de marcas, mas também como uma luta contínua entre criadores e consumidores para definir o significado e promessa de uma marca (Healey, 2008).

Healey considera que o *branding* envolve cinco componentes: relação com os clientes, *storytelling*, posicionamento, design e preço. A aplicação de uma presença online não é tarefa fácil e pode ser uma ferramenta que constrói ou destrói a reputação da marca com muita facilidade. Apesar de o principal objetivo ser um local de ligação com o cliente, este vê também um local para poder reclamar, o que pode ter um grande impacto nas intenções e estratégias idealizadas pelas marcas (Odhiambo, 2012). No caso de o site da marca ser pobre em conteúdo informativo, estrutura e desempenho pode levar o cliente a perder o interesse e deste modo reduzir o valor da marca (Chaffey, 2004).

Portanto é importante ter estes riscos em mente apesar de estes novos meios de comunicação serem apelativos a nível de custos e interação com o cliente. Por outro lado, se tivermos uma boa estratégia tendo em conta os riscos, o marketing online é um investimento com imensas

vantagens futuras (Odhiambo, 2012).

As marcas não têm de separar o caminho online do offline, na realidade, uma marca que já está bem estabelecida no offline pode adaptar-se e replicar-se para o online. Por esta razão deve ser criada uma boa estratégia de *branding* de modo a ser criado um caminho mútuo para os dois canais (Martensen et al., 2004).

Quatro características comuns identificadas em grandes marcas por Barwise e Meehan em 2010:

- Promessa para com o consumidor: Toda a presença online deve transmitir a mesma mensagem e a promessa da marca deve ser compreendida.
- Construir confiança, cumprindo essa promessa: Honestidade em toda a comunicação criando confiança no consumidor.
- Melhoria contínua: Obter da parte do consumidor respostas e feedback acerca das deficiências da empresa em prol de as melhorar.
- Inovar para além do familiar: atualizar e manter a interação com a comunidade online.

Na era dos meios de comunicação social e novos media, o *branding* está a emergir com nova popularidade resultante de novas tecnologias inovadoras e, como resultado, vemos marcas a adotarem estas novas oportunidades para os seus negócios (Rooney, 1995).

As gerações mais novas demonstram novos comportamentos de consumo e os media tradicionais são cada vez menos uma escolha para os jovens. A variedade de novas tecnologias, plataformas e opções digitais que vêm substituir os media tradicionais de forma mais acessível, rápida e económica torna o digital um local muito mais apelativo para tráfego jovem. É neste universo que as marcas e empresas começam a surgir para chegarem ao público mais novo (Haenlein et. al., 2020).

As plataformas *Tik Tok* e *Instagram* foram as redes sociais que mostraram maior crescimento em 2020. Principalmente o *Tik Tok* que registou 689 milhões de utilizadores ativos num mês. (Azpeitia, 2021).

As redes sociais são plataformas interativas que podem ser acedidas na Web ou em dispositivos móveis, cujo conteúdo é criado pelos utilizadores das mesmas e o seu principal objetivo é a interação social. (Cite, 2012; Nations, 2012; Turban et al., 2015; Durango, 2015).

As redes sociais são formadas por três elementos: conteúdo, comunidades/redes e ferramentas. Rede social refere-se a atividades, práticas e comportamento entre comunidades de pessoas que se reúnem online para partilhar informação, conhecimento e opiniões usando plataformas de conversação (Alqvist et al., 2008). Chats de conversação são aplicações na Web que possibilitam criar e transmitir facilmente conteúdo sob forma de palavras, imagens, vídeos e áudio (Safko & Brake, 2010). A rede social permite a interação entre as pessoas como um superconjunto além da

comunicação social (Kietzmann et al., 2011). Os clientes são cocriadores de conteúdo nas redes sociais. No entanto, é importante manter o equilíbrio entre o conteúdo profissional e o dos utilizadores (Vatrapu, 2012). Um profissional de marketing pode fornecer informações sobre a empresa e os seus produtos, mas também aceita que os clientes contribuam para o conteúdo (Weber 2007). Segundo Brian Solis (2010), as redes sociais possibilitam a democratização da informação, transformando as pessoas que formam consumidores de conteúdo em produtores de conteúdo.

Geralmente, o termo rede social é usada como sinónimo de redes sociais on-line para se referir a sites como *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn*. No entanto, o extenso conceito de rede social também inclui outros tipos, como blogs, microblogging, classificação on-line, notícias sociais, *bookmarking* social, fórum e várias plataformas multimédia (Cite, 2012; Grahl, 2016). Muitas plataformas de media social combinam elementos de duas ou mais dessas categorias (Cite 2012).

Plataformas de redes sociais como um conceito está em constante evolução. Portanto, esta lista de subcategorias de redes sociais não pretende ser abrangente, mas abrange apenas os tipos mais comuns de redes sociais. Novos tipos de redes sociais estão constantemente a serem criados e as mesmas podem não se encaixar em nenhuma das subcategorias mencionadas anteriormente. (Jokinen, 2016).

As redes sociais podem ajudar a fortalecer ou alterar a imagem da marca, mas para se beneficiar do poder das mesmas, as marcas precisam gerir e criar a sua presença online constantemente. As marcas podem procurar a aquisição de clientes participando ou criando atividades nas plataformas como discussões que promovem a marca a ser associada a temas relevantes. A chave para novas aquisições de clientes é o conteúdo que tem de ser apelativo e interessante para os usuários. A rede social é muito útil para criar e manter a lealdade à marca, gerindo os relacionamentos com os utilizadores que já são clientes da marca. (Pozin, 2014)

As redes sociais podem também ser utilizadas para fins de atendimento ao cliente. As marcas devem ser consistentes no seu estilo de comunicação em diferentes plataformas, enquanto personalizam o conteúdo para corresponder às características de cada plataforma (Pozin, 2014).

A consistência nas cores usadas nas redes sociais "ajudará os consumidores a se reconhecerem e facilmente identificarem a marca" (Perkins, 2014). A consistência visual ajudará na criação do reconhecimento da marca, assumindo que as cores correspondam aos elementos visuais gerais da marca. (Pozin, 2014).

2.2.1 Limitações das redes sociais para as marcas

Tanto o *Facebook* como o *Twitter* têm um layout de perfil já definido e não editável. Embora os utilizadores possam colocar alguma marca visual limitada nas duas plataformas ainda funciona dentro do layout pré-definido desses sites, limitando o efeito semiótico que os esforços tradicionais de marca off-line podem ter sobre os utilizadores. A sugestão visual da marca é bastante reduzida. Portanto, é necessário que as marcas estabeleçam uma conexão com os usuários e promovam um sentimento de pertença através do próprio *engagement* (Yan, 2001).

Na maioria dos casos estas plataformas são úteis para revelar o pensamento das pessoas por detrás das marcas. Satisfazem a necessidade e o desejo de se envolverem com uma marca com a qual se identificam (Engeseth, 2005). A marca é fortalecida por meio da participação, permitindo que o público externo se identifique e se envolva nela (Yan, 2001).

A mensagem da marca nos media tradicionais é criada e comunicada a um público de massa por meio dos canais tradicionais, como uma única maneira de comunicação. Essa comunicação unidirecional não é tão eficaz na criação de *engagement* ou na promoção do boca-a-boca, em comparação com as redes sociais (Hausman, 2014).

No caso do Instagram inicialmente criado para partilha de conteúdo fotográfico ou de vídeo (Morais, 2020) e de seguida com o surgimento do *Tik Tok* os conteúdos partilhados passaram a ser curtos, divertidos, *trending*, criativos e principalmente interativos (Azpeitia, 2021). Estas alterações nas plataformas mencionadas alteraram o comportamento de consumo e fez surgir um novo mercado de influência (Haenlein et. al, 2020; Azpeitia, 2021) O mercado influente criado nas redes sociais refere-se à atividade de criação de conteúdo para promoção de marcas por parte de indivíduos que obtêm um grande número de seguidores em plataformas como o *Instagram* e *Tik Tok* (Morais, 2020). Esta nova indústria arrecadou em 2020 10 mil milhões de dólares e está em constante crescimento (Haenlein et. al, 2020).

2.2.2 Vantagens e desvantagens das redes sociais em *Branding*

Talvez a maior vantagem das redes sociais seja a baixa quantidade de recursos e custos necessários, abrindo mais possibilidades, especialmente para pequenas empresas. Podemos assumir que, por meio de plataformas de redes sociais, as marcas podem ter conversas diretas e interações com indivíduos (Torres, 2015). Com isso, as marcas podem melhorar a interação pessoal, o que levará a criar e fortalecer a lealdade à marca. Segundo Graves (2016), os dados obtidos nas redes sociais podem ser usados para obter informações valiosas sobre as percepções

da marca. É possível analisar e monitorizar a marca em tempo real de várias maneiras, usando dados que estas plataformas recolhem, possibilitando o desenvolvimento de campanhas de marketing que são segmentadas com muita precisão com base na segmentação de públicos. Também podemos argumentar que os media tradicionais são mais poderosos do que os media sociais na criação de reconhecimento da marca devido ao alcance de grandes campanhas. A grande desvantagem é então a impossibilidade de alcançar a percentagem de possíveis consumidores que não utilizam as plataformas sociais (Graves, 2016).

2.2.3 Gestão da marca e comunicação nas redes sociais

Ao inserir-se nas redes sociais, a marca deve estar ciente da cultura e das regras das redes inseridas, para mostrar credibilidade. As informações nos diferentes fóruns e redes onde a marca é apresentada devem ser atualizadas continuamente (Tötterman, 2012). Gerir a marca é um equilíbrio entre preservação, renovação e extensão, por um lado, e por outro lado, a criação de novos produtos e serviços para capturar novas circunstâncias de uso e novos clientes abrindo novos segmentos (Kapferer, 2012). Isso inclui tanto o essencial quanto a manutenção da marca e a garantia da futura marca. A inovação é importante para que a marca sobreviva a longo prazo, em vez de colocar todo o foco no desenvolvimento de competência tecnológica e criação de novos produtos, no futuro das marcas e que valores e significado a marca simbolizará no futuro. (Uggla, 2003). Se o designer tiver em conta o público-alvo no processo de design, as redes sociais podem ser uma ferramenta para aprender sobre o mercado-alvo e quais são as preferências do consumidor (Barwise & Meehan, 2010).

2.3 Rebranding definição

O *rebranding* tem sido uma medida adotada pelas organizações para garantir a sua relevância no mercado (Lindberg, 2015; Miller et al., 2014). Há uma variedade de estudos em várias áreas e situações, mas com fraca evidência dos seus efeitos e resultados em contexto académico (Miller et al., 2014). O termo “rebranding” é mais utilizado na gíria comercial do que na literatura académica (Muzellec & Lambkin, 2006) onde é muitas vezes designado de reformulação de marca, renovação, reforma ou mesmo reinvenção (Hankinson, Lomax, & Hand, 2007; Miller et al., 2014).

Outras definições subdividem esta temática na mudança de atributos tangíveis e intangíveis de uma marca (Daly & Moloney, 2004), alterações internas nas organizações ou unicamente referindo-se a uma inovação na identidade visual (Hankinson & Lomax, 2006).

Muzellec e Lambkin (2006) sugerem que o principal objetivo e desafio de uma estratégia de *rebranding* é criar ou transferir o valor da marca, transferindo associações positivas para a marca revisada, enquanto cria novas (Marques et al., 2020).

2.3.1 Motivos para a criação de estratégias de *rebranding*

Necessidade de reposicionamento e/ou alteração do valor da marca devido a situações como aquisições, uniões e separações entre negócios são os principais motivos para uma entidade optar por uma estratégia de *rebranding* (Muzellec e Lambkin, 2006). Outros motivos podem ser a intenção de diferenciação da concorrência (novas estratégias ou novos concorrentes), alterações a nível económico ou legal, tentativas de rejuvenescimento ou globalização da identidade visual, e a divulgação de uma nova visão por parte da empresa (Stuart e Muzellec, 2004; Muzellec, et al., 2003). Existe também um motivo controverso bastante comum, que é a necessidade de um diretor executivo deixar “a sua marca” na empresa, com o objetivo de elevar a sua reputação (Stuart e Muzellec, 2004).

No estudo efetuado por Muzellec e Lambkin (2006), são definidas alterações a nível da estrutura da empresa:

- Aquisições, ou novas uniões entre empresas;
- Separações entre empresas;
- Criação de novos sectores (novos produtos ou submarcas);
- Mudança entre serviço público e privado.
- Alterações na estratégia empresarial;
- Diversificação ou redução do portfólio de marcas ou produtos;
- Internacionalização;
- Localização.

Alterações a nível de posicionamento no mercado:

- Perda da posição no mercado;
- Problemas a nível de reputação;
- Imagem antiga e desatualizada;

- Alterações por factores externos:
- Motivos legais;
- Crises económicas e catástrofes.

Goi e Goi (2011) adicionam alguns novos motivos, aos previamente mencionados como:

- Preocupação com a imagem da empresa em relação às suas actividades (transparência e preocupações ambientais e sociais);
- União de várias marcas dentro de uma marca global;
- Razões culturais;
- Atualizar a marca aos novos meios e possibilidades existentes.

Num estudo em 2013 os autores Miller et al. analisaram um total de 61 artigos (com 76 casos) sobre o tema, generalizando os motivos de *rebranding* como proactivos ou reativos e urgentes ou não urgentes. Este estudo descobriu que 70% dos casos foram por decisões proactivas (30% reactivas) e 74% não-urgentes (26% urgentes). O objetivo seria descobrir quais os fatores que beneficiam e os que obstruem uma estratégia de *rebranding*.

Os fatores de maior importância para estas estratégias:

- Boa liderança – atribuição a uma pessoa com experiência não só em *rebranding* mas também na área em que a marca se insere;
- Boa compreensão sobre a marca – estudos e análise da marca e todos os seus fatores positivos e negativos;
- Actividades de *branding* internas – todos os membros da empresa estão informados e participam no processo de *rebranding* de modo a sentirem-se ligados à marca;
- Continuidade dos atributos da marca – existem maiores probabilidades de sucesso quando o *rebranding* é usado como um meio de evolução para a marca, ao invés de uma alteração drástica sem fundamento no seu passado;
- Coordenação entre colaboradores – uma boa coordenação entre todos os departamentos e empresas ligadas à marca ajuda a uma melhor execução e implementação da estratégia;
- Integração no plano de marketing – quase todas as empresas possuem planos de marketing para os anos seguintes, caso o *rebranding* seja inserido previamente nestes planos, a

sua execução terá um melhor planeamento de maneira a evitar fases desorganizadas (Santos, 2013).

Quanto aos casos que não verificaram resultados significantes, os seus maiores erros derivaram de:

Decisões feitas exclusivamente pelos líderes excluindo outros colaboradores do processo;

Tensões entre os mesmos havendo discordância de opiniões;

Visões limitadas sobre a estratégia, e o uso de estudos inadequados e considerações incorrectas ou inadequadas sobre os consumidores (Miller et al., 2013).

2.3.2 Tipos de *rebranding*

Vários investigadores formularam diferentes tipologias para *rebranding*. O *rebranding* pode ser muito subtil com poucas mudanças, ou drástico com alterações que podem tornar a marca irreconhecível (Miller et al., 2013). Muzellec e Lambkin (2006) apresentam duas categorias que diferenciam o efeito pretendido:

- *Rebranding* Evolutivo - uma revitalização gradual da marca com pequenas modificações que podem ser pouco perceptíveis para os consumidores.
- *Rebranding* Revolucionário ou Radical - mudanças radicais num curto período de tempo que alteram todo o negócio e que normalmente incluem a criação de um novo nome e alterações a nível gráfico.

As marcas recentes no mercado geralmente são as que têm maior necessidade de efetuar alterações radicais, de maneira a aumentar o seu valor e criar notoriedade. Uma marca com forte posicionamento no mercado deve apenas atualizar a sua imagem para fortalecer o seu posicionamento no mercado (Goi e Goi, 2011).

Embora o *rebranding* evolutivo seja mais comum, o revolucionário é o mais estudado (Miller et al., 2013). Muzellec, Doogan e Lambkin apresentaram em 2003 um estudo que diferencia a frequência de estratégias radicais de *rebranding* ocorrida por áreas de negócio:

1. Telecomunicações;
2. Finanças e Seguros;
3. Utilidades (Água, Electricidade);

4. Saúde e Farmacêutica;
5. Serviços Educacionais, Profissionais e Científicos;
6. Manufaturação;
7. Hotelaria e Restauração;
8. Artes, Entretenimento e Media;
9. Outros Serviços;
10. Objectos de Consumo;
11. Retail;
12. Transporte e Armazenamento.

Stuart e Muzellec (2004) consideram *rebranding* revolucionário quando todos os elementos são alterados e *rebranding* evolutivo quando se altera pelo menos um dos elementos seja nome, logótipo e/ou slogan.

Daly e Moloney (2004) classificam *rebranding* em três categorias: mudanças pequenas, intermédias e completas. Referem-se a pequenas mudanças quando há atualizações estéticas, mudança intermediária quando se procura um reposicionamento utilizando estratégias de marketing ou criando uma nova imagem e mudança completa quando há uma nova imagem e estruturação da marca a nível integral.

2.3.3 Teorias relativas às fases do *rebranding*

2.3.3.1 Rebranding Mix

Muzellec, Doogan e Lambkin, em 2003, desenvolveram um estudo baseado em teorias sobre o desenvolvimento de marcas que levou à criação da primeira classificação das várias fases de uma estratégia de *rebranding* (Santos, 2013).

A primeira fase foca-se no Reposicionamento e refere-se à reformulação dos atributos da marca a mudar ou manter. Esta fase é dinâmica e requer alterações ao longo do tempo, radicais ou subtis em prol de acompanhar um mercado competitivo (Muzellec, et al., 2003).

A segunda fase é o *Renaming*. Considerando que nome é um fator importante na definição e valor das marcas o *renaming* pode ser uma ação arriscada que tanto pode levar à perda de notoriedade como pode fortalecer e tornar este fator mais memorável para o cliente (Keller, 1998; Muzellec, et al., 2003). Vários autores concordam que uma mudança de nome cria automaticamente um caso de rebranding revolucionário (Daly e Moloney, 2004; Muzellec e Lambkin, 2006)

Daly e Moloney (2004) apresentam quatro tipos de mudanças comuns em rebranding:

- Dual (união de nomes de marcas até uma delas ser removida),
- Prefixo (criar uma nova marca, mas manter uma alusão à antiga ou principal),
- Substituição (substituir por completo o nome da marca),
- Fusão (misturar nomes de marcas de forma definitiva após fusão).

O uso de abreviaturas ou siglas também pode ser considerado *renaming*. (Stuart e Muzellec, 2004)

Todas as alterações estéticas da imagem da marca têm lugar na terceira fase, o Redesign. Esta fase é considerada dispendiosa pois todos os elementos alterados terão de ser atualizados em todas as ações da empresa como rótulos, *packaging*, uniformes, entre outros (Stuart e Muzellec, 2004).

A quarta fase, o *Relaunch* está relacionada com a comunicação necessária para transmitir as alterações realizadas, tanto a nível externo (para o mercado) como interno (dentro da empresa), (Muzellec, et al., 2003). Aqui os *stakeholders* devem, mais uma vez, ser membros ativos durante todo o processo visto que são também fontes e transmissores de informação e podem ser ativos na nova identidade da marca. É essencial que todos estes elementos estejam bem informados durante todo o processo (Daly e Moloney, 2004). Stuart e Muzellec (2004) defendem que a importância dos funcionários não deve ser subestimada, porque podem ficar presos e manterem-se fiéis à antiga identidade visual e filosofia da empresa (Santos, 2013).

Outro estudo desenvolvido por Daly e Moloney em 2004 defende que a primeira etapa de um processo de *rebranding* deve ser uma análise detalhada tanto da empresa e a sua situação atual, como do mercado.

Esta análise deve incluir os pontos a modificar e a melhorar na empresa, definir objetivos e possíveis estratégias a desenvolver, realizar uma pesquisa de estudos para suportarem as decisões a tomar e inquéritos aos *stakeholders* acerca das suas necessidades e opiniões internas e externas na empresa (Daly e Moloney, 2004; Santos, 2013).

De seguida o período mais longo de planeamento onde será definido o orçamento, desenvolvimento da nova identidade, estudos de mercado de modo a diminuir a probabilidade de insucesso e planos alternativos para o caso de aparecerem resultados negativos durante o processo (Daly e Moloney, 2004; Santos, 2013).

A fase de avaliação é onde, após o lançamento, são analisados e estudados os resultados internos e externos da fase anterior podendo ser necessárias ações de rebranding evolutivo não apenas para a nova marca, mas para eliminar a existência da antiga (Daly e Moloney, 2004; Santos, 2013; Muzellece Lambkin, 2006).

2.3.3.2 Novos modelos

Baseado nos estudos acima surge em 2009 um novo modelo desenvolvido por Juntunen, Saraniemi e Jussila que se caracteriza pelas seguintes fases:

- Motivação - fase inicial que consiste na identificação dos motivos que levaram à necessidade de efetuar um *rebranding*;
- Análise – realização de estudos para uma melhor compreensão da situação atual do mercado, da concorrência e da empresa;
- Planeamento - desenvolvimento detalhado de toda a estratégia, englobando as etapas de reposicionamento, *renaming*, *redesign* e reestruturação (caso exista a necessidade de reestruturação interna);
- Preparação - consiste na aplicação de testes e estudos antes do lançamento;
- Lançamento - publicação interna e externa da nova imagem;
- Avaliação - criação de novos estudos que analisem os resultados obtidos;
- Continuidade - cumprimento, a longo prazo, das promessas feitas pela empresa durante o lançamento, já que o *rebranding* normalmente engloba outras estratégias (exemplos: sustentabilidade ambiental, ou melhoria de serviços) (Santos, 2013).

2.4 Contextualização histórica

Até ao século XVII a moda era considerada um luxo e destinado apenas para as altas classes da sociedade. Com a invenção da máquina de costura em 1830 por Barthélemy Thimonnier foi possível para as classes populares e pequena burguesia a confecção de vestuário em casa tornando a moda mais acessível e fazendo esta arte crescer.

A moda torna-se uma indústria no século XVIII com o aumento das inovações técnicas que levou a um aumento de produção na manufatura têxtil (Baldini, 2006).

Esta indústria sobreviveu a períodos de crise na história, reinterpretando o passado e imaginando o futuro passando por conceitual e funcional (Stevenson, 2012).

2.4.1 Períodos de crise na história e consequências para a indústria da moda

2.4.1.1 Primeira Guerra Mundial 28 de julho de 1914 – 11 de novembro de 1918

A Primeira Guerra Mundial foi um período crucial na história da mulher e conseqüentemente na moda. Com os maridos a ir para a guerra a mulher deixou a casa para a fábrica ou o campo o que exigia roupas mais práticas. O pós-guerra foi um período que levou a um boom econômico e à emancipação da mulher. As viúvas começaram a ter renda própria e mais poder de compra, direito ao voto em alguns países e com a produção a aumentar começou a surgir vestuário para todos os bolsos. O comportamento da mulher alterou-se e foi tornando-se mais comum a mulher fumar, beber e maquilhar-se em público o que trouxe oportunidades à moda de enveredar por novos caminhos como os acessórios e maquiagem (Stevenson, 2012 e Baldini, 2006).

2.4.1.2 Crash de Wallstreet 24 de outubro de 1929 – 13 de novembro de 1929

Após o consumismo dos loucos anos 20 o colapso financeiro levou novamente ao aumento da produção e consertos domésticos de vestuário. Também aqui começaram a surgir mais tecidos sintéticos como as meias de seda artificial acessível a todos. A depressão dos anos 30 pedia travão no consumismo, mas os desenvolvimentos tecnológicos aceleraram as coisas. O cinema e as primeiras publicações editoriais a cores deram um empurrão à indústria da moda (Stevenson, 2012 e Baldini, 2006).

2.4.1.3 Segunda Guerra Mundial 1 de setembro de 1939 – 2 de setembro de 1945

A moda sofreu grande influência por parte da propaganda de guerra e mais do que na primeira guerra a mulher adotou as calças, não só para trabalhar, mas para lazer muito devido à escassez de meias de nylon.

As grandes marcas viraram as suas produções para os uniformes e os tecidos e vestuário foram racionados o que levou a grande procura de matéria-prima e peças duradouras.

Na moda feminina foram adotados os turbantes como acessório prático para a mulher que não tem tempo de se arranjar como solução aos cabelos desarrumados. Também o comprimento das saias foi reduzido devido à escassez de tecido com cinturas ajustadas e casacos minimalistas, conservadores e curtos de modo a poupar tecido, mas a manter uma silhueta feminina.

Ao contrário da mulher, a moda masculina adotou nos uniformes os ombros largos para esconder a magreza dos militares dando aspeto um mais saudável e robusto aos militares (Stevenson, 2012 e Baldini, 2006).

2.4.2 Pandemia COVID-19

2.4.2.1 Na Europa

As pequenas e médias empresas (PME), representam 99,8% de todas as empresas e dois terços do emprego (European Commission, 2019). As PME representam 58% do emprego e 42% do valor acrescentado. Por um lado, as PME são muito vulneráveis em períodos de crise comparando com empresas de maior dimensão devido ao grande declínio da procura. Por outro lado, são muito importantes para a recuperação económica sendo mais adaptáveis e flexíveis sendo maioritariamente privadas devido à sua pequena dimensão (Juergensen et al., 2020).

Esta pandemia está a ter efeitos tanto na oferta como na procura. Na Europa 50% das PME alemãs e 70% italianas esperavam um efeito negativo devido à crise. Das 41% das PME britânicas que interromperam as suas operações, 35% temiam não poder reabrir novamente. Apesar destes dados durante a crise financeira global de 2008 as PME britânicas de maior dimensão foram mais afetadas que as mais pequenas e jovens devido a estas responderem mais rapidamente à crise enquanto as maiores e mais antigas mostravam mais dificuldade em fazê-lo (Juergensen et al., 2020).

2.4.2.2 Em Portugal

Entre março e dezembro de 2020, verificou-se, em Portugal, uma redução homóloga de 14,3% no valor da faturação, destacando-se com valores superiores à média nacional, o Algarve (-27,4%), a Região Autónoma da Madeira (-21,6%) e a Área Metropolitana de Lisboa (-18,2%);

Mais de 70% da diminuição registada em Portugal de março a dezembro de 2020 deveu-se à redução do valor de faturação na AML e na AMP;

62% das empresas referiram uma redução no volume de negócios, face ao registado no mesmo

período do ano anterior (na 1ª quinzena de abril de 2020, estavam nesta situação 81% as empresas respondentes). A redução foi superior a 50% para 19% das empresas.

No entanto 4% das empresas reportaram um aumento do volume de negócios, 34% referiram que esta variável se manteve inalterada. 32% das empresas estimam que este voltará ao normal num intervalo médio de 10,1 meses e 10% das empresas não preveem o retorno à normalidade (INE, 2021).

2.4.2.3 Impacto na indústria da moda

A rápida disseminação da COVID-19 gerou grande impacto na indústria da moda, principalmente nas formas de consumo, mas não só.

Sendo uma das indústrias que empregam mais mão de obra, os impactos sentiram-se a vários níveis.

O cancelamento das várias semanas da moda, que acabam por ser as montras das grandes marcas, e o encerramento das lojas físicas acabaram por obrigar a uma redução do número e tamanho das coleções. A disrupção das cadeias de distribuição e dos mercados de retalho asiáticos que sofreram atrasos ou até cancelamento de encomendas teve grande impacto nas redes de *fast fashion*.

Muitas marcas adaptaram a sua produção à realidade do mercado, por solidariedade ou por oportunidade de negócio, criando coleções de máscaras ou equipamentos de proteção individual (UFJF, 2020).

Capítulo III - Metodologia

Após esta contextualização teórica percebemos que a economia em Portugal e a indústria da moda sofreram com as restrições impostas pelos países para travar a propagação do vírus COVID-19. Os pequenos negócios foram também afetados apesar de poderem ter maior capacidade de adaptação devido à sua dimensão (Juergensen et al., 2020). Durante este período foi registado um aumento de fluxo nas redes sociais e as marcas fizeram parte desta tendência.

As marcas podem encontrar no canal online novas oportunidades de negócio, contacto direto com os seus clientes e conseguir assim aumentar a lealdade à marca (Graves, 2016).

Para se adaptarem a este novo mercado as marcas devem ter uma boa estrutura e estratégia de *branding* no offline para depois poderem adaptar-se ao mercado e replicar-se para o online (Martensen et al., 2004). Sem esta estrutura as marcas tornam-se frágeis por não terem os atributos essenciais necessários para uma comunicação coerente.

Na revisão bibliográfica não foram conseguidos dados que mostrem o comportamento das marcas de moda em Portugal referentes à sua estrutura estratégica na área do *Branding*. Também entendemos ser necessário procurar por dados referentes ao impacto da pandemia para os pequenos negócios devido a ser uma problemática muito recente.

Para responder a estas questões foi adotado um método intervencionista definido como uma pesquisa onde o investigador observa uma problemática no seu quotidiano e estuda-o para obter dados relevantes para a sua investigação (Suomala & Yrjänäinen, 2010M; Oyadomari et al., 2014). Foi desenvolvida uma investigação quantitativa reunindo opiniões e informação com o fim de as classificar e analisar (Fonseca, 2012).

Esta recolha foi feita sob forma de um questionário online através da plataforma Google forms. Não só por ser uma ferramenta que nos permite adquirir uma grande quantidade de dados a baixo custo como a possibilidade simples com que a plataforma apresenta os dados recolhidos que nos vai ajudar a analisar e interpretar mais facilmente os dados (Saunders et al., 2009 e Malhotra & Birks, 2003).

Este questionário pretende alcançar os seguintes objetivos:

- 1- Perceber se as marcas têm conhecimento da área do branding;
- 2- Identificar as dificuldades e falhas comuns entre as marcas;
- 3- Perceber o impacto que a pandemia COVID-19 teve nos pequenos negócios da área da moda.

Inicialmente foi desenvolvido um questionário preliminar com algumas questões de resposta aberta que servirão de base para o questionário final. Foram recolhidas respostas entre 29 de janeiro de 2021 e 16 de fevereiro de 2021. Nesta fase recebemos 10 respostas de marcas que foram contactadas através das redes sociais. Este questionário preliminar encontra-se nos anexos.

3.1 Estrutura

O questionário foi dividido em 5 secções e todas as questões foram desenvolvidas originalmente com base nos objetivos de estudo.

A primeira secção como fase de identificação das marcas onde procuramos saber a idade, dimensão, categoria de produto e que canais de venda utiliza.

A segunda secção procura perceber se as marcas têm conhecimento na área de *Branding*, se sabem o que é e se recorreram a um profissional na criação e desenvolvimento das marcas.

A terceira secção pretende saber se as marcas têm conhecimento da sua concorrência e se

trabalham considerando as mesmas. Considero esta secção relevante porque é bastante importante na criação de uma marca, perceber o que já existe e como nos diferenciamos no mercado.

A quarta secção pretende identificar o comportamento do mercado durante a pandemia COVID-19 e o impacto que este teve para as PME da área da moda.

A secção final pede às marcas para identificarem melhorias no seu trabalho e se as mesmas seriam postas em causa fora de um contexto pandémico.

3.2 Questionário final

Com base nas respostas do questionário preliminar foram feitas várias alterações, consta em anexo a estrutura do questionário final bem como o que foi alterado.

Nas primeiras questões conseguimos imediatamente perceber a dimensão da empresa.

Na questão 6 ativámos a opção de resposta obrigatória. Com base nas respostas escritas conseguimos perceber mais concretamente se a pessoa sabe realmente o significado do termo ou se acha que sabe. Se sugeríssemos opções corríamos o risco de a pessoa responder aleatoriamente e colocávamos em risco a veracidade das respostas.

A questão 8 foi reformulada porque o que interessa saber é se as marcas amadoras procuram e desenvolvem uma estratégia inicial de *branding* com um profissional da área.

Na questão 14 e 16 foram criadas as opções acima com base nas respostas do questionário preliminar.

Na seção final do questionário foram resumidas as questões e criada uma só com base nas respostas do questionário preliminar de modo a sintetizar. Conseguimos desta forma que as marcas identifiquem as suas falhas e perceber o que procuram melhorar no futuro.

Foram ainda acrescentadas duas últimas questões que permitem perceber se as marcas consideram estas melhorias para o seu desenvolvimento e crescimento constante. Se as mesmas se adaptam à mudança, seja ela do mercado, da sociedade e não só em contexto pandémico.

Foram recolhidas respostas entre 26 de fevereiro e 1 de maio de 2021.

3.3 Amostra

Foram inquiridas 171 marcas portuguesas na área da moda e das mesmas obtivemos 59 respostas, tendo uma delas não ter sido preenchida na totalidade. As marcas foram contactadas por e-mail e através das suas redes sociais. 32 marcas confirmaram e 6 recusaram participação, as restantes não conseguimos qualquer feedback.

3.4 Análise de dados e discussão

As marcas participantes deram início à sua atividade entre 1993 e 2021, sendo que a grande maioria iniciou entre 2014 e 2020 o que nos faz concluir que são marcas recentes e a maioria na categoria de vestuário e acessórios de moda.

O canal de vendas mais utilizado pelas marcas inquiridas são as redes sociais e de seguida os websites próprios. Apenas 44.1% tem loja física.

Na segunda secção 94.9% afirma conhecer o significado do termo *branding* mas após a análise da pergunta aberta onde questionamos “o que entende pelo termo *branding*?” apenas 12.1% soube expor uma ideia clara e 34.5% uma ideia superficial ou mais vaga. Para exemplificar mostramos algumas respostas de marcas que afirmam conhecer o significado do termo:

“Identidade da marca”;

“Branding é toda a imagem da marca, como a mesma se apresenta. É a expressão da sua identidade”;

“Tudo que engloba a comunicação do conceito da marca”;

“Divulgação da marca em diferentes canais de comunicação”;

“Identidade visual de uma marca. Bastante importante principalmente para quem está presente no mercado online”;

Concluimos assim que mais de metade dos inquiridos não sabe o significado do termo *branding* e desenvolveram as suas marcas sozinhos. Apenas 15.30% desenvolveu a sua marca recorrendo a um profissional de *branding*. Com base nestes resultados podemos também concluir que as respostas à pergunta 9 em relação às etapas desenvolvidas não são conclusivas porque não temos como nos assegurar que os inquiridos sabem o seu significado concreto. Apesar desta limitação a grande maioria (78%) desenvolveu uma identidade visual como podemos observar na Figura 1.

Dos seguintes tópicos selecione quais desenvolveu para o seu negócio:

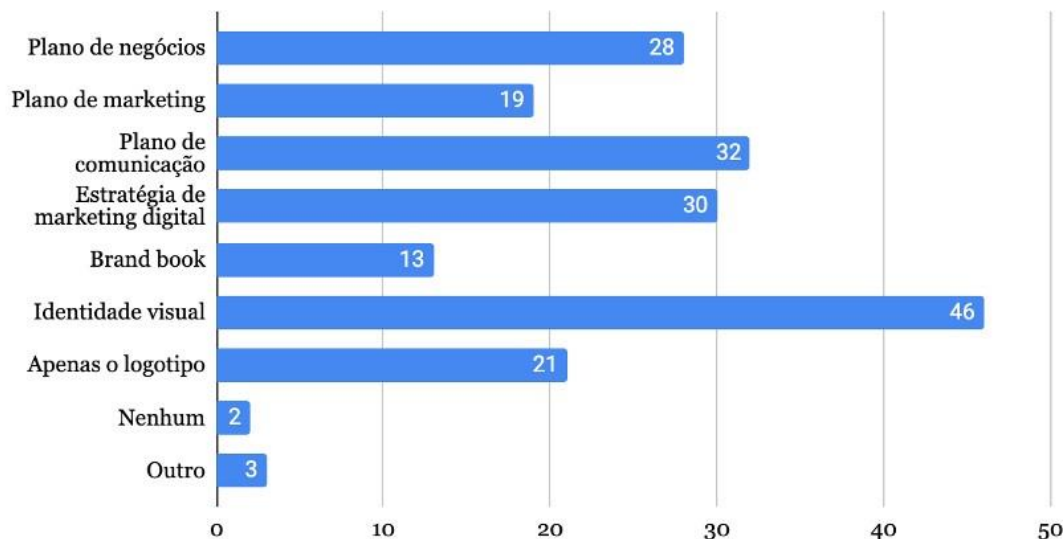


Figura 1- Tópicos desenvolvidos pelas marcas inquiridas

Na terceira secção mais de 90% das marcas consegue identificar e diferenciar-se da sua concorrência. A maioria identificou a sua diferenciação na produção nacional e na qualidade do produto. 76.3% consideram a concorrência uma referência na forma de comunicar e de apresentar os produtos. A grande maioria (84.7%) também se inspira em marcas de sector diferente do seu principalmente em formas de comunicar a marca.

Analisando a secção quatro conseguimos perceber que o comportamento de vendas do ano 2020 variou entre as marcas comparativamente ao ano de 2019.

Melhor mês de vendas

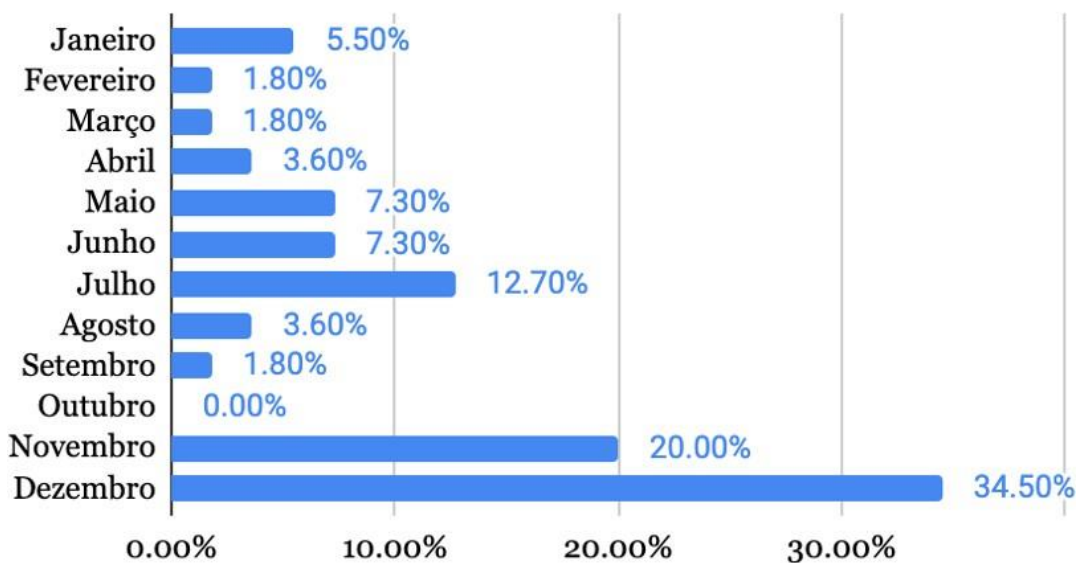


Figura 2 - Comportamento de vendas questionário

Percebemos que as marcas inquiridas são grande parte delas recentes e já dominam o online. Por esse motivo o comportamento de vendas ou não tem comparação com o ano 2019 por não haver atividade ou subiu por serem marcas novas. Na figura 2 podemos observar que os melhores meses de vendas foram novembro e dezembro. Quando questionamos as medidas de adaptação à pandemia adotadas pelas marcas, metade recorreu a mais promoções e ofertas e quase metade investiu em publicidade. Apenas 23.7% sente o seu negócio em risco devido à pandemia.

Na última seção questionamos as marcas para o que pretendem melhorar e mais de metade pretende investir em estratégias de marketing de modo a alcançar o seu público-alvo e melhorar a sua presença online a nível de redes sociais e website.

A grande maioria identificaria estas melhorias mesmo fora de contexto pandémico e justificam dizendo que há sempre tópicos a melhorar e que as marcas têm de se adaptar constantemente à realidade e ao mercado em prol de prevalecerem.

À maioria das marcas falta estrutura e conhecimento na área do *branding* mas devido à sua dimensão podem não ter os meios para recorrer a um profissional.

A nossa estratégia não vai diferir radicalmente do que foi feito até então, o que vai diferenciar será a nossa abordagem.

4. Capítulo VI - Projeto

4.1. Elaboração de estratégia de *Rebranding*

Com base em toda a pesquisa bibliográfica e nos resultados do questionário pretende criar-se uma estratégia que satisfaça as necessidades dos pequenos negócios da área da moda em Portugal atualmente. No questionário desenvolvido apenas 12% das marcas conseguiu mostrar conhecimento na área de *branding*. Ou seja, marcas que não sabem efetivamente o que são marcas e como trabalhá-las. Sem uma estrutura e uma estratégia de *branding* qualquer marca se torna mais vulnerável perante as oscilações e exigências do mercado. Perante esta conclusão o *rebranding* é a abordagem mais necessária para estas marcas.

A maioria das marcas mostra interesse numa atividade autodidata e já domina o mundo online. Por estes motivos pretende-se desenvolver uma plataforma online onde pequenos negócios tenham acesso a informação sobre *branding* para que possam eles próprios desenvolver autonomamente o *rebranding* dos seus negócios. Este *rebranding* pode ser evolutivo (pequenas alterações) ou revolucionário (uma completa alteração de estratégia) de forma que as marcas não sejam postas no lixo mas sim reinventadas e melhoradas.

Serão criadas opções gratuitas e pagas, sendo as pagas a um valor acessível dando acesso a tutoriais ou acesso direto a um profissional de *branding* caso a marca disponha de meios para tal investimento. Deste modo, pequenos negócios têm acesso à informação necessária para se educarem, conseguirem desenvolver uma estratégia de *branding* de forma autónoma ou ter acesso a ajuda profissional durante qualquer etapa ou durante todo o processo ao seu ritmo consoante os meios que têm disponíveis.

O processo desenvolvido pela equipa da Rebrand Room será dividido em quatro etapas.

Etapa 1 – Análise

Esta fase será gratuita onde, por meio de um *quiz* a marca conseguirá analisar tudo o que já desenvolveu a nível estrutural e a sua posição atual no mercado. Com a ajuda desta análise conseguimos identificar falhas, aspetos a trabalhar e a sua importância para o futuro.

Etapa 2 - Estruturação

Nesta etapa de estruturação pretendemos criar tutoriais e ferramentas para a criação de *um brand book* onde a marca conseguirá delinear toda a sua história, missão, visão, valores, personalidade, etc. Aqui os tutoriais serão pagos mas apenas com um valor simbólico para que não seja uma despesa insuportável para negócios de pequena dimensão.

Etapa 3 – Comunicação

O desenvolvimento da comunicação da marca vai sempre ao encontro da estrutura desenvolvida na fase dois e com o acompanhamento de um profissional de *branding*. Será o serviço mais dispendioso, mas sempre opcional. Nesta fase a marca terá a opção desde apenas opinião a um acompanhamento na íntegra de um profissional e os custos serão remunerados pelo número de horas que a marca necessitar.

Aqui poderá ser desenvolvida:

Identidade visual – seja de raiz dando continuidade ao trabalho realizado na etapa 2 ou pequenas alterações caso a marca já conste desta etapa;

Criação de presença online - como comunicar com o público-alvo de forma memorável e criando valor e conexão;

Criação de espaços físicos (visual merchandising) - opcional para loja, expositores de revenda ou exposição em feiras e mercados, etc.

Etapa 4 – Desenvolvimento futuro

Pretende-se que esta estratégia seja parte do desenvolvimento futuro da marca e não uma intervenção isolada e que atue em todos os campos que o *branding* engloba, ou seja, não apenas atuando na identidade visual como grande parte dos inquiridos deduz.

Mesmo que a ação estratégica seja pequena, como o *rebranding* evolutivo de Muzellec e Lambkin, pretende-se preparar as marcas para continuarem a adaptar-se ao mercado e à realidade vivida. Esta última etapa será a subscrição do serviço que constará em newsletters de apoio à atividade como ideias de criação de conteúdo online, packs promocionais, truques e pequenas dicas para poupança, investimento ou novidades na plataforma. Desta forma a marca terá sempre apoio futuro e acesso a um profissional de *branding*.

4.2 Brand Book Rebrand Room

Para esta plataforma foi desenvolvida a marca Rebrand Room seguindo a metodologia TMX Branding (Gomez, et. al.,2016). Foi o modelo mais trabalhado durante o mestrado, um modelo em contínua evolução, considerado o mais indicado para este projeto.

Foi tida em consideração toda a análise de concorrência de forma a responder não só às necessidades do público-alvo identificadas no questionário, mas também as do mercado.

4.2.1 Quem somos?

Uma marca que oferece ferramentas para a dinamização de pequenos negócios da área da moda através do *Rebranding*.

4.2.2 O que nos leva a fazer isto?

Ao longo do percurso académico somos desafiados a criar vários projetos de raiz, mas o que é certo é que o mercado não é feito só de projetos novos, trabalhar nos que já existem tem a mesma importância.

A situação pandémica que vivemos está a alterar o mercado e pequenos negócios podem ser entidades vulneráveis devido à escassez de recursos.

4.2.3 Porque estamos aqui?

- Para dar a conhecer a área do *branding* a pequenos negócios;
- Para oferecer soluções profissionais a entidades com baixos recursos;
- Para ajudar o mercado português a crescer;

4.2.4 Missão

Dar acesso a pequenos negócios e a pequenas marcas portuguesas ferramentas acessíveis para a sua atividade e prosperidade.

4.2.5 Visão

Ajudar pequenos negócios a sobreviverem a qualquer situação externa ou oscilações de mercado autodidaticamente.

4.2.6 Valores

Partilha

Honestidade

Entreajuda

Trabalho em equipa

Respeito social

4.2.7 ADN

Técnico - Inovação - a marca oferece uma plataforma interativa, didática e de baixo custo;

Resiliente- Capacidade de adaptação - remodelação e mudança através do *rebranding*;

Emocional- Experiência com o consumidor - atendimento personalizado;

Mercado- Digital;

Integrador - Desenvolvimento sustentável - oferecer soluções aos problemas das marcas em prol de melhorias e não somente para vender um serviço a curto prazo.

4.2.8 Personalidade da Marca

Segundo Jennifer Aker

Sinceridade

A marca oferece soluções às necessidades do cliente como principal objetivo.

Entusiasmo – Inovadora

A marca dispõe de uma plataforma interativa onde o cliente pode navegar sem instrução prévia.

Competência – Inteligente

A marca oferece várias alternativas de modo a ser um produto aplicável a todas as marcas.

Dureza – ambiciosa

Criar uma plataforma rentável sem que esse seja o seu principal objetivo.

Sofisticação – moderna

A marca adapta-se constantemente às novas tecnologias, oscilações de mercado e da realidade.

4.2.9 Análise SWOT

Forças:

- Atividade possível de ser executada em qualquer parte do mundo a baixo custo;
- Criação de uma comunidade;
- O consumidor tem acesso a conteúdo profissional
- Custo ajustável à necessidade do consumidor;
- Conceito sustentável;
- Conceito ambicioso;

Fraquezas:

- Poucos recursos financeiros;
- Equipa pouco experiente;
- Equipa pequena;
- Marca nova;

Oportunidades:

- Possível expansão para outros mercados;
- Consumidores cada vez mais informados e conscientes;

Ameaças:

- Pouca adesão do público alvo;
- Surgimento de serviços semelhantes;
- Evolução tecnológica e constante adaptação a novas plataformas.

4.2.10. Posicionamento

Atributos:

Core – *branding*, educação;

Tangíveis – plataforma online, serviço de subscrição, workshops, serviço de mentoria;

Intangíveis – autonomia do consumidor;

Categoria: Serviços online

Mercado

- Nicho de mercado;

- Empreendedores portugueses;

- Pequenos negócios de moda;

Consumidor

Geograficamente: países desenvolvidos

Demografia: Portugal

Valores: inovators, believers, makers

4.3 Análise da concorrência

4.3.1 Mapa Percetual e concorrentes

Na tabela 1 começamos por identificar a nossa concorrência e comparar os seus preços com o desenvolvimento sustentável, ou seja, se os seus serviços oferecem ferramentas para que as marcas no futuro consigam identificar falhas e melhorá-las sem terem que recorrer a novo serviço.

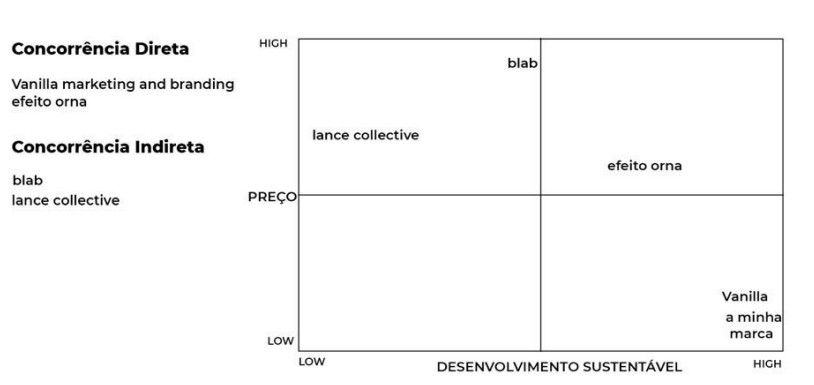


Tabela 1 - Mapa Percetual e concorrentes

4.3.2 Benchmarking

De seguida na tabela 2 comparamos aspetos de ADN e quais em comum com o nosso conceito e posteriormente identificamos quais os pontos de paridade e diferenciação dos nossos concorrentes.

	Rebrand Room	Vanilla marketing and branding	efeito orna	blab	lance collective	Brand image	Designarte	The agency
Inovação	●	●	●	●	●	●	●	●
Rebranding	●	●	●	●	●	●	●	●
Atendimento personalizado	●	●	●	●	●	●	●	●
Portugal	●	●	●	●	●	●	●	●
Desenvolvimento Sustentável	●	●	●	●	●	●	●	●

Tabela 2 – Benchmarking

4.3.3 Pontos de Paridade e Diferenciação

A tabela 3 mostra a análise onde identificamos as características comuns com a Rebrand Room e também os pontos que as diferenciam e como o provam ou comunicação.

Tabela 3 - Pontos de diferenciação e paridade

	Pontos de Paridade	Pontos de Diferenciação	
		Distinção	Credibilidade
Vanilla marketing and branding	Acesso a cursos pagos nas áreas de branding, marketing e redes sociais;	Serviço único Serviço pago	Apresentam feedback de marcas que adquiriram os seus serviços; Forte presença nas redes sociais;
efeito orna	Plataforma educativa com acesso a cursos pagos nas áreas de branding, marketing e redes sociais;	Workshops gratuitos e cursos pagos	Apresentam feedback de marcas que adquiriram os seus serviços Forte presença nas redes sociais;
blab	Plataforma educativa com acesso a cursos pagos, mentoria para comunicação no digital;	Todos os serviços são pagos	Apresentam feedback de marcas que adquiriram os seus serviços;
lance collective	Serviços em várias áreas criativas, trabalho direto com as marcas, formações, workshops;	Todos os serviços são pagos; Possuem espaço físico, de cowork e para alugar às marcas	Vasto portefólio de trabalho.

4.3.4 Posicionamento das marcas concorrentes

Na tabela 4 foi feito uma compilação do que as marcas concorrentes comunicam nas suas plataformas.


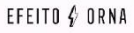


Marca	Público da marca	Promessa da marca	Discurso Funcional	Discurso Emocional	Média de preço
	Personal branding e comunidades digitais	Responsável por gerir a imagem e carreira de experts no digital e por desenvolver e apoiar na implementação de estratégias de lançamentos online.	Desenvolvimento e apoio à implementação de estratégias para lançamentos online ou campanhas de vendas.	A nossa missão é fazer do teu nome uma marca, construindo um futuro melhor para ti e que faça a diferença na vida das pessoas, das comunidades e do nosso planeta.	1000€
	Empreendedores digitais	O Empreendedorismo e o Marketing Digital andam juntos. Trabalhe essas habilidades para estar à frente das novidades do mercado e conquistar uma audiência fiel.	Dicas, vídeos e cursos para quem deseja empreender digitalmente, alavancar seu negócio ou se tornar um influenciador profissional.	Para quem é o EFEITO ORNA? Pessoas com mentes inquietas e espíritos curiosos que querem finalmente tirar seus projetos do papel. Profissionais e empreendedores apaixonados que estão sempre em busca de inovação. Empresárias que querem usar a internet como uma aliada de EFEITO para alavancar e digitalizar seu negócio.	237,26€
	Empreendedores digitais	O guia mais completo, barato e prático para construir a sua autoridade digital.	Mais de 245 páginas de conteúdo Um conteúdo completo, prático e direcionado passo a passo para você se tornar uma autoridade no seu nicho, mesmo que esteja começando do zero.	Em 245 páginas você vai descobrir o passo a passo completo para conquistar a confiança das pessoas, aumentar suas vendas e se posicionar de forma estratégica.	20€
	Criadores de marcas e projetos	Trabalham lado-a-lado com as marcas em diversas áreas para o seu sucesso.	Acompanhamos o cliente desde a formalização da ideia, do lançamento e durante todo o processo de comunicação. Estamos lado-a-lado com as marcas com quem trabalhamos.	A Lance Collective acredita no trabalho colaborativo, por isso criou e desenhou A Base para todos os que são livres para criar.	150€

Tabela 4 - Posicionamento das marcas concorrentes

4.4 Identidade visual das marcas concorrentes

Foi feita uma análise dos concorrentes a nível de identidade visual para que consigamos identificar se há coerência na sua comunicação.

4.4.1 B.lab

A B.lab trabalha a sua comunicação de uma forma muito pessoal, mas minimalista dando muita relevância à tipografia (Figura 3).

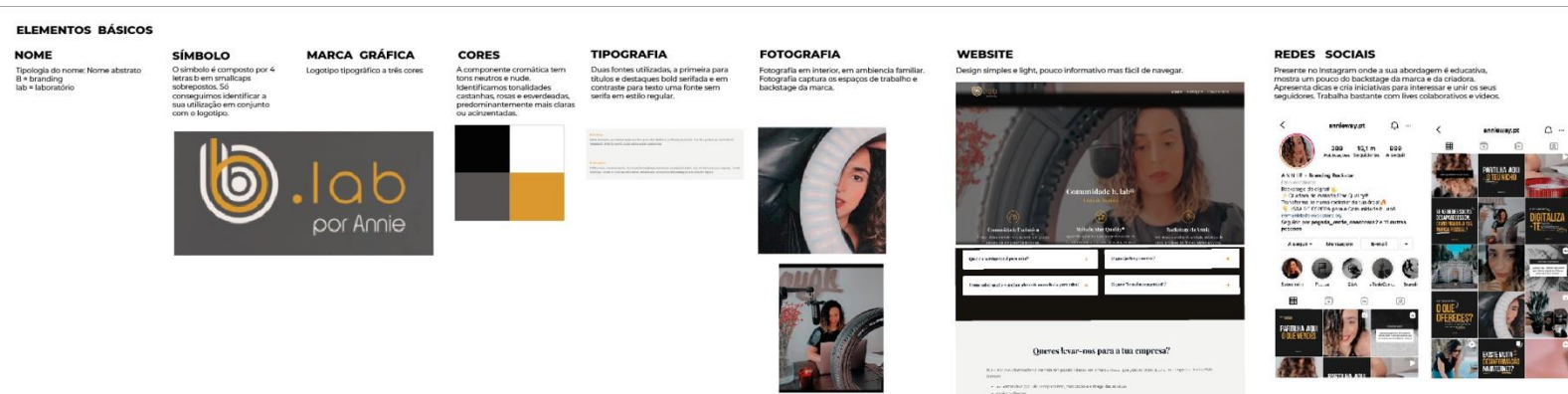


Figura 3 - Identidade visual B.lab

4.4.2 Efeito orna

Na figura 4 conseguimos identificar uma abordagem muito diferente onde a cor é o que se destaca. Também mantém uma comunicação tipográfica, mas mais colorida e menos pessoal que o concorrente anterior evidenciando mais a comunidade criada.

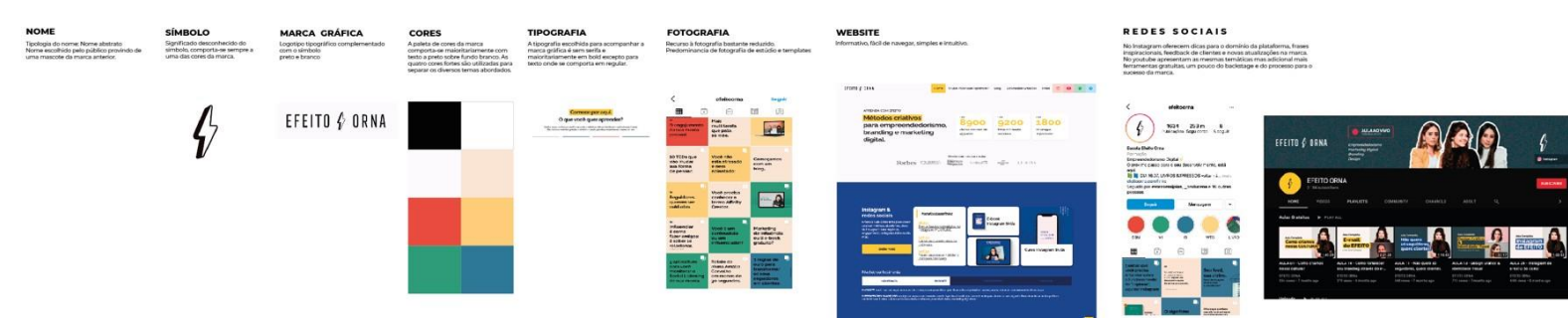


Figura 4 - Identidade visual Efeito orna

4.4.3 Vanilla

A Vanilla também trabalha muito a cor e já tem uma abordagem mais pessoal em relação à criadora. A escolha das cores é menos impactante que o efeito orna e pelas cores quentes transmite um ambiente mais acolhedor e de confiança (Figura 5).

NOME	MARCA GRÁFICA	CORES	TIPOGRAFIA	FOTOGRAFIA	WEBSITE	REDES SOCIAIS
Tipologia do nome: Nome sugestivo Lance collective = coletivo de freelancers	Logotipo lettering tipográfico a duas cores	A paleta escolhida pela marca é maioritariamente em tons terrosos e alinhados onde a marca brilha com o contraste com o branco e um verde escuro.	Dois fontes utilizadas, a primeira para títulos e destaques bold serifada e em contraste para texto uma fonte sem serifa em estilo light.	Fotografia em interior, em ambiência familiar. Captura os espaços de trabalho e backstage da marca e sobrepõe com texto.	Fácil acesso a informação, colorido, apelativo, muito claro e fácil de navegar apesar de praticamente não existir arquitetura da informação e esta estar disposta em scroll.	Presente no Instagram onde trabalha maioritariamente posts informativos, inspiracionais e um pouco do backstage.
						

Figura 5 - Identidade visual Vanilla

4.4.4 Lance Collective

Na figura 6 a Lance Collective comunica-nos um ambiente mais corporativo com cores muito suaves ou neutras. Dá-nos não só a sensação de confiança mas também de calma. A comunicação fotográfica é a mais explorada.

NOME	SÍMBOLO	MARCA GRÁFICA	CORES	TIPOGRAFIA	FOTOGRAFIA	WEBSITE	REDES SOCIAIS
Tipologia do nome: Nome Sugestivo Lance collective = coletivo de freelancers	O símbolo é utilizado apenas na página de facebook da marca e surge um 'L' de Lance dentro de um círculo que representa o coletivo.	Logotipo tipográfico preto e branco	A componente cromática tem tons neutros e suaves. Identificamos tonalidades castanhas, rosas e esverdeadas, predominantemente mais claras ou acinzentadas.	A tipografia escolhida para acompanhar a marca gráfica é em serifa e maioritariamente regular ou light.	Fotografia em interior, em ambiência bastante iluminada com luz natural. Fotografia captura os espaços de trabalho e os colaboradores. Portafólio apresentado em modo de templates.	Muito à base de fotografia, design simples e light, pouco informativo mas fácil de navegar.	No Instagram apresenta-se como freelancer individual. Filipa é a sua comunicação: passa por apresentar os projetos e marcas com quem trabalham. Um pouco do backstage do atelier mas mais do seu portefólio. Presença semelhante nas plataformas Facebook e Pinterest.
							

Figura 6 - Identidade visual Lance collective

4.5 *Rebrand Room* – Identidade visual

4.5.1 Nome

Rebrand room

Nome sugestivo

Espaço para *rebranding*

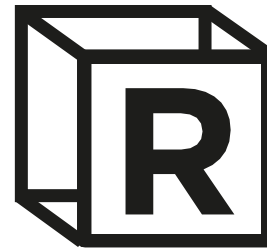


Figura 7 - Símbolo Rebrand Room

4.5.2 Símbolo

O símbolo consiste num R de *Rebrand* inserido num cubo aberto que representa o *ROOM*, espaço para *rebranding* (Figura 7).



Figura 8 - Logotipo Rebrand Room

4.5.3 Logotipo

O logotipo completo resulta do símbolo mais o nome da marca do lado direito (Figura 8).

4.5.4 Comportamento do Logo

Para além da versão preto e branco o logotipo o cubo surgirá com as cores que representam os valores da marca com predominância do azulão como cor principal, criando um ambiente seguro remetendo à tecnologia e inovação. Quando o fundo é em azulão a cor principal passa a branco.

Quando aplicado sob outras cores aplica-se sempre o logo preto e branco (Figura 9).



Figura 9 - Comportamento do logotipo Rebrand Room

4.5.5 Cores

A componente cromática informativa é neutra.

Paleta de cores fortes e alegres representando os valores da marca. Cor integrante o azulão representando a tecnologia e segurança.

Pretende-se uma abordagem imparcial mas de forma alegre, fugindo a uma abordagem estática, séria e a preto e branco (Figura 10).



Figura 10 - Cores Rebrand Room

4.5.6 Tipografia

Open source san serif geométrica, escolhida pela sua extensa família que a torna muito versátil. Devido à sua simplicidade torna-se uma fonte neutra que oferece à nossa marca uma atitude imparcial mas impactante (Figura 11).



Figura 11 - Comportamento tipográfico

4.6 Presença nas redes sociais

Discurso jovem e familiar, abordagem educativa, interativa com os utilizadores e adaptada às diferentes plataformas. Presença em várias redes sociais de forma a chegar a mais público.

Apresentação de feedback de clientes, do backstage da marca, publicações motivacionais e sobre as atualizações na plataforma online.

4.6.1 Facebook

Toda a comunicação nesta rede social vai comportar-se como meio divulgador de todas as outras. Sejam novidades no nosso site como novas publicações nas restantes redes sociais (Figura 12).

4.6.2 Twitter

Esta rede social servirá um pouco como o Facebook onde serão transmitidas as novidades, atividades e atualizações de tudo o que é desenvolvido na marca, tanto na plataforma como nas redes sociais.

4.6.3 Instagram

Criação de conteúdo informativo sobre os acontecimentos futuros na nossa plataforma. Apresentação de feedback de clientes e utilizadores da plataforma. Criação de conteúdo em conjunto com utilizadores como meio divulgador de ambas as partes (Figura 13).

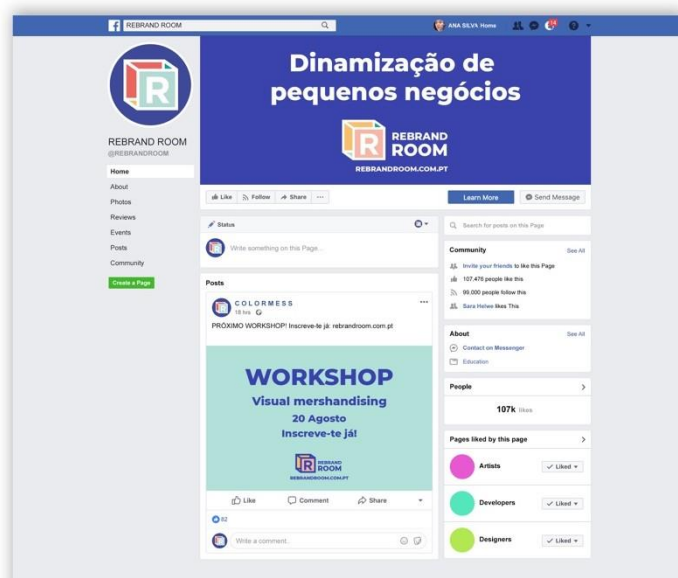


Figura 12 - Maquete de facebook Rebrand Room

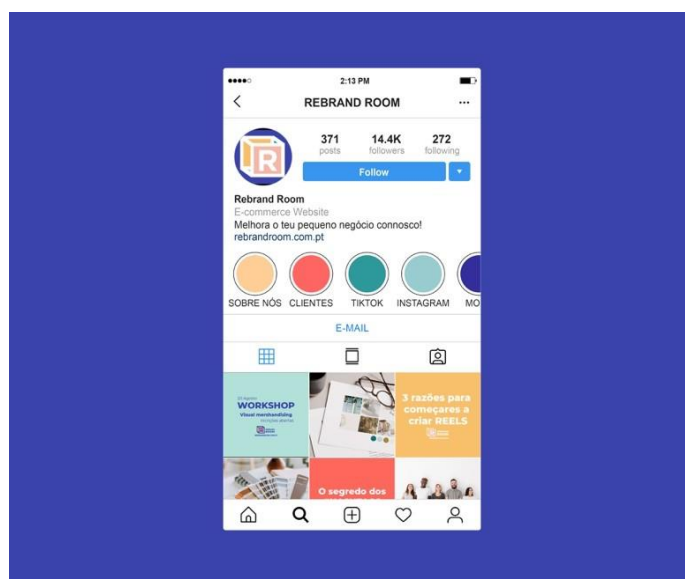


Figura 13 - Maquete Instagram Rebrand Room

4.6.4 Tik Tok

Nesta rede social o conteúdo tem de ser adaptado em pequenos vídeos até 60 segundos (Azpeitia, 2021). Replicação de conteúdo criado em conjunto com clientes e demonstração de *backstage* da marca.

4.6.5 Pinterest

Maior predominância de conteúdo informativo, educativo e portfólio de trabalho.

4.6.6 Youtube

Os vídeos nesta plataforma serão os conteúdos gratuitos que apresentamos no website como tutoriais.

4.6.7 Spotify

Plataforma onde apresentaremos os nossos *podcasts* e áudios gratuitos.

4.7 Plataforma Online

4.7.1 Arquitetura da informação

Pretende-se que a plataforma seja interativa e de fácil navegação. Um dos fatores mais importantes é que disponha de fácil acesso a toda a informação que o utilizador necessite. É também pretendido que os utilizadores tenham o seu espaço na plataforma para que tenham acesso às mais variadas ofertas de informação e auxílio.

7.1.2 Maquete da Plataforma

A maquete foi inicialmente desenhada no programa *Adobe Illustrator* e posteriormente desenvolvida na plataforma online *wix.com*. Todo a navegação pelo website é feita em modo *scroll*, adaptada para versão *laptop* e *mobile*.

A figura 14 mostra a página inicial que apresenta o logótipo no canto superior esquerdo seguido do menu de navegação que é estático, ou seja, acompanha a navegação do utilizador.

Inicialmente é apresentado um *slide share* com as mais recentes atualizações da plataforma ou com as últimas campanhas de publicidade.



Figura 14 - Website parte I

Segue-se uma apresentação da marca e da equipa.

Posteriormente apresentamos as áreas de serviço onde atuamos (Figura 14). O botão remete diretamente para a página de contacto de modo a o utilizador entrar em contacto connosco para tirar dúvidas ou pedir um orçamento.

O nosso sistema de planos é muito diversificado para que as marcas possam escolher um plano consoante as suas possibilidades e disponibilidades.

Os preços estipulados na maquete não são definitivos pois ainda não foi desenvolvida uma estratégia de negócio e para todos os planos é necessário um *login*.

O plano de subscrição gratuita é uma subscrição de *newsletter* que será enviada todas as semanas com dicas, novidades na plataforma, informações acerca das últimas atualizações tecnológicas, futuros cursos e workshops, códigos de descontos ou parcerias, etc.

Apresentamos 3 planos simples de baixo custo e de compra única:

- Plano Workshop - consiste na inscrição direta do workshop semanal;
- Plano Avaliação - consiste numa avaliação à marca por parte da equipa Rebrand Room onde direcionaremos a marca para as áreas que deve trabalhar.
- Plano Mentoria - consiste no



Figura 15 - Website parte II

plano de avaliação mais 1:30h de mentoria onde a equipa ajuda e orienta a marca para o desenvolvimento de um tutorial/tópico.

Por fim disponibilizamos dois planos, um mensal e um anual com os seguintes benefícios:

- Avaliação da marca;
- 8 horas de mentoria por mês;
- Acesso a todos os workshops e cursos;
- Acesso a chat de conversação para esclarecimentos;
- Acesso ilimitado a todos os conteúdos da plataforma:
 - Gravações de mentorias;
 - Templates exclusivos;
 - Podcasts;

Criamos uma página de avaliação gratuita onde as marcas podem identificar as suas falhas e assistir a tutoriais em vídeo gratuitos para as corrigir ou melhorar.

Apresentamos de seguida feedback de clientes que já trabalham connosco no nosso site e também em todas as nossas redes sociais. Este ambiente de trabalho de equipa e entreaajuda faz parte do ADN da marca. Assim todos os nossos cliente usufruem da divulgação do seu negócio através das nossas plataformas.

A página de contactos apresenta apenas o nosso contacto de correio eletrónico e telefónico por não termos espaço físico juntamente com todas as plataformas e redes sociais onde comunicamos.

Capítulo V

Reflexão conclusiva, limitações e investigações futuras

A pesquisa bibliográfica permitiu consolidar os vários conceitos de estudo e responder a grande parte das necessidades para a concretização deste projeto. Para completar, o questionário foi uma mais-valia por permitir contacto direto com as marcas de pequenos negócios da área da moda e perceber que dificuldades em comum enfrentam.

A plataforma Rebrand Room surgiu após a análise das respostas ao questionário onde percebemos que as marcas de dimensão mais pequena tendem a empreender autodidaticamente e que na maior parte das vezes não têm ao seu dispor todas as ferramentas e informações necessárias para o seu desenvolvimento tal como os meios económicos para as adquirirem.

Este projeto procura responder a essa necessidade oferecendo ferramentas gratuitas juntamente com opinião e ajuda profissional numa abordagem mais acessível economicamente.

Por fim, vem assegurar que estas ferramentas também oferecem autonomia futura para que as marcas consigam identificar problemas e solucioná-los.

As limitações neste estudo deveram-se a não termos tido acesso às instalações da universidade, como a biblioteca até abril de 2020 devido ao confinamento obrigatório e à demorada e baixa aderência de respostas ao questionário.

Para continuidade do projeto pretende-se a criação de um plano de negócios e um plano de marketing para a sua conclusão e implementação.

Propõe-se para investigações futuras estudos sobre marcas nativas digitais em Portugal e sobre as diferentes redes sociais e a sua adaptação à venda online e às marcas.

Conclui-se que com este projeto se conseguiu criar algo diferente e que surge em resposta às necessidades do mercado.

Referências

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Aaker, J. L. (1997), *Dimensions of Brand Personality*, *Journal of Marketing Research*, Volume 34.

Aaker, W., & Levy, S. J. (2012). *A history of the concept of branding: Practice and theory*. *Journal of Historical Research in Marketing*.

Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M. & Heinonen, S. (2008), *Social media roadmaps*.

Ahuvia, A.C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumer's identity narratives. *Journal of Consumer Research*.

Ampuero, O., & Vila, N. (2006). *Consumer perceptions of product packaging*. *Journal of Consumer Marketing*.

Azpeitia, J. (2021). Social Media Marketing and its Effects on TikTok Users.

Baldini, M. (2006). *A Invenção da Moda: As Teorias, Os Estilos, A História*. Trans. Sandra Escobar. Lisboa: Edições, 70.

Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z. B., Glaeser, E. L., Luca, M., & Stanton, C. T. (2020). *How are small businesses adjusting to covid-19? early evidence from a survey*. National Bureau of Economic Research.

Barwise, P., & Meehan, S. (2010). The One Thing You Must Get Right When Building a Brand. *Harvard Business Review*.

Barwise.P and Meehan.S. (2010). The one thing you must get right when building a brand.

Beneke, J., & Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Business Dictionary. (2015). *What is brand promise? definition and meaning*. <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-promise.html>

- Chaffey. (2004). *E-Business and E-commerce Management*, Second Edition.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*.
- Cite, (2012). *Different types of social media*. <https://www.cite.co.uk/the-different-types-of-social-media/>
- Clement, J. (2020). *Number of global social network users 2010-2023*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Cuia, N. (2003). *Understanding the meaning of branding: back to basics*, *The Marketing Challenge* (Spring/Summer 2003).
- Daly, A., & Moloney, D. (2004). *Managing corporate rebranding*. *Irish Marketing Review*.
- Davis, M. & Baldwin, J. (2005). *More than a name*. Lausanne: AVA.
- Davis, S. & Bojalil Rébora, M. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.
- Djokic, I. & Milovanov, O. (2017). *The influence of social media communication on brand equity: the evidence for environmentally friendly products*, University of Novi Sad, Faculty of Economics in Subotica, Department of Trade, Marketing and Logistics, Segedinski put 9-11, Subotica, Republic of Serbia.
- Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los Medios Sociales*. IT Campus Academy.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the Digital Age. *Harvard Business Review*. December 2010.
- Engeseth, S. (2005) *One: A Consumer Revolution in Business*. London: Cyan–Marshall Cavendish.
- European Commission. (2017). Annual report on European SMEs 2016/2017 Focus on self-employment, Luxembourg.
- European Commission. (2019). Annual report on European SMEs 2018/2019 Research and Development and Innovation by SMEs, Luxembourg.
- Fairlie, R. (2020). The impact of COVID-19 on small business owners: Evidence from the first

three months after widespread social-distancing restrictions. *Journal of Economics & Management Strategy*.

Fedirko, O. (2020). The impact of E-commerce on employment in the EU.

Fonseca, R. (2012). *Metodologia do trabalho científico (10 Edição)*. Curitiba: IESDE Brasil.

Gobé, M. (2002). *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Editora Campus Ltda. 1a Edição.

Goi, C., & Goi, M. (2011). *Review on models and reasons of rebranding*. *International proceedings of economics development and research*.

Gomez, L. S. R., de Almeida, P. K., & Feijó, V. C. (2016). A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade. *Blucher Design Proceedings*, 2(4), 153-166

Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004). *Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study*. *Journal of Brand Management*.

Gounaris, S., and & Stathakopoulos, V. (2004). *Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study*. *Journal of Brand Management*.

Grahl, T. (2016). *The 6 Types of Social Media*. <http://timgrahl.com/the-6-types-of-social-media/>

Graves, J. (2016). *What Can Social Media Intelligence Do for Your Brand*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/resources/Best-Practices/Pages/What-Can-Social-Media-Intelligence-Do-for-Your-Brand.aspx>

Grønholdt, L., Martensen, A., & Trajcevski, S. (2004). *A Case Study in Building Customer-Brand Relationships on the Internet: Application of an Online Brand Equity Model*. In *Proceedings of the 8th International Conference on Corporate Reputation, Identity and Competitiveness*, Fort Lauderdale, Florida,.

Grönroos, C. (2005). *Service management and Marketing- A customer relationship management approach*.

Guillermo, Á. (2007), *Branding: design e estratégias de marcas*.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co*. *California Management Review*.

Hankinson, P., & Lomax, W. (2006). *The effects of re-branding large UK charities on staff knowledge, attitudes and behaviour*. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing.

Hankinson, P., Lomax, W., & Hand, C. (2007). The time factor in re-branding organizations: Its effects on staff knowledge, attitudes and behaviour in UK charities. *Journal of Product & Brand Management*.

Hausman, A. (2014). *Social Media Versus Traditional Media*. Hausman Marketing Letter. <https://www.hausmanmarket-ingletter.com/social-media-versus-traditional-media/>

Healey, M. (2008). *O que é o Branding?*. Roto Vision SA

Hendrick, C., & Hendrick, S. S. (1989). *Research on love: Does it measure up?* Journal of Personality and Social Psychology.

Holt, D. (2009). Brands and branding.

Huang, R., & Sarigollu, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Fashion branding and consumer behaviors*. New York: Springer.

Hunt, S. D. (2019). The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution. *Journal of Business Research*.

Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2017). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*, Kim, K. H., Jeon, B. J., Jung, H. S.,

Instituto Nacional de Estatística. (2020, Novembro). *COVID-19: acompanhamento do impacto da pandemia nas empresas*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=465947263&DESTAQUEStema=55579&DESTAQUESmodo=2

Instituto Nacional de Estatística. (2021, Março). *COVID-19: acompanhamento do impacto da pandemia nas empresas*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=486492317&DESTAQUESmodo=2

Jensen, T. (2014). Facebook brand equity: “A study of how to utilize social media to improve brand equity”, Master thesis, Copenhagen Business School, Copenhagen, Denmark.

Jevons, C. (2005). Names, brands, branding: Beyond the signs, symbols, products and services.

Journal of Product and Brand Management.

Johansson, M. (2010), Social media and brand awareness - a case study in the fast moving consumer goods sector, Bachelor thesis, Luleå University of Technology, Luleå, Sweden.

Jokinen, T. (2016). *Branding in Social Media and the Impact of Social Media on Brand Image*, Bachelor thesis, School of Business and Culture, Seinäjoki, Finland

Juergensen, J., Guimón, J., & Narula, R. (2020). *European SMEs amidst the COVID-19 crisis: assessing impact and policy responses*. Journal of Industrial and Business Economics.

Kapferer, J. (2012). *The new strategic brand management*. London. Kogan Page.

Kazemi, A., PaEmami, V.M., Abbaszadeh, A. & Pourzamani, J. (2013). Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Commitment. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*.

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*.

Keller, K. L., Aperia, T. & Georgson, M. (2008) *Strategic brand management - a European perspective*. Prentice Hall.

Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business Horizons*.

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

Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*.

Li, C. & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Media*.

Lindberg, J. (2015). *Lidl och Willys snor kunder från jättarna*. Västerbottens-Kuriren.

Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Publicações Dom quixote.

Lu, W., & Jones, J. (2012). *Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image*. Journal of Business Research.

Malhotra, N. K., Birks, D. F., Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2003). *Market research: an applied approach*. Journal of marketing management.

Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). *The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand*. Journal of Business Research.

Martensen, A., Grønholdt, L., & Trajcevski, S. (2004). *Building customer-brand relationships on the internet: development of an online brand equity model*. In *Proceedings of the 8th International Conference on Corporate Reputation, Identity and Competitiveness*.

Martensen, A., Grønholdt, L., & Trajcevski, S. (2004). *A Case Study in Building Customer-Brand Relationships on the Internet: Application of an Online Brand Equity Model*.

Martensen, A., Grønholdt, L., & Trajcevski, S. (2004). *Building Customer-Brand Relationships on the Internet; Development of an Online Brand Equity Model*. Proceedings of the 8th International Conference on corporate Reputation, Identity and Competitiveness, Fort Lauderdale, Florida.

Miller, D., Merrilees, B., & Yakimova, R. (2014). *Corporate rebranding: An integrative review of major enablers and barriers to the rebranding process*. International Journal of Management Reviews.

Miller, D., Merrilees, B., & Yakimova, R. (2013). *Corporate Rebranding: An Integrative Review of Major Enablers and Barriers to the Rebranding Process*. International Journal of Management Review.

Miyungi Odhiambo, C. A. (2012). *Social Media as a Tool of Marketing and Creating Brand awareness: Case study research*.

Mohsin, M. (2009). *Encyclopaedia of brand equity management*. Himalaya Pub. House.

Montero Torres, R. (2015). *Las Redes Sociales en la Empresa*. IT Campus Academy.

Morais, N. S. D., & de Araújo Brito, M. L. (2020). *Marketing digital através da ferramenta Instagram*. E-Acadêmica.

Mou, J. B. (2020). *Study on social media marketing campaign strategy. TikTok and Instagram*. Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology.

- Moura, M. (2018). *A utilização do Marketing de Influência por Marcas de Moda* [Dissertação para obtenção do Grau de Mestre, Universidade da Beira Interior]. Repositório UBI. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/9886>
- Muzellec, L, Doogan, M, & Lambkin, M (2003). *Corporate rebranding-an exploratory review*. Irish Marketing Review.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: *Destroying, transferring or creating brand equity?* European Journal of Marketing.
- Naeem, M. (2020). The role of social media to generate social proof as engaged society for stockpiling behaviour of customers during Covid-19 pandemic. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Nations D. (2012). *What is social media?* <http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm>
- Oliveira, J. (2015). Criação de uma marca multisensorial: Iloah beachwear (Doctoral dissertation).
- Oliver, R (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999). *Whence consumer loyalty?*. *Journal of Marketing*.
- Oxford Dictionaries, (2016). *Social network - definition of social network in English from the Oxford dictionary*. <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/social-network>
- Oyadomari, J. C. T., da Silva, P. L., de Mendonça Neto, O. R., & Riccio, E. L. (2014). Pesquisa intervencionista: um ensaio sobre as oportunidades e riscos para pesquisa brasileira em contabilidade gerencial. *Advances in Scientific and Applied Accounting*.
- Percy, L. & Rossiter, J. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology and Marketing*.
- Perkins, M. (2014). *How to Develop a Strong Visual Brand on Social Media*. <http://blog.hubspot.com/marketing/strong-brand-voice-social-media>
- Pozin, I. (2014). *Small Business Expert: Answers To Your Five Biggest Social Media Branding Questions*. Forbes. <http://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2014/11/07/small-business-expert-answers-to-your-five-biggest-social-media-branding-questions/>

- Rauf, D., & Vescia, M. (2008). *Virtual apprentice: Cartoon animator*. Infobase Publishing.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: the future beyond brands*. PowerHouse Books, 1a Edição Shetch,
- J. (2007). *Self-Destructive Habits Of Good Companies*. Wharton School Publishing, 1a Edição.
- Rooney, J.A: (1995). *Branding: A trend for today and tomorrow*, Journal of product and brand management.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). McGraw-Hill series in marketing. Advertising and promotion management. Mcgraw-Hill Book Company.
- Safko, L. & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible, Tactics, Tools and strategies for Business, Success*. Kindle Edition.
- Santos, A. V. M. D. (2013). *Rebranding: fundamentos e possibilidades para a evolução de marcas na indústria da moda* (Doctoral dissertation, Universidade da Beira Interior).
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Shimp, T. A. & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*.
- Silva, G. (2004). *O BRANDING: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca*. Estratégia Corporativa pela Universidade do Vale do Itajaí.
- Solis, B. (2010). *Engage! The Complete guide for Brands and Businesses to Built, Cultivate and Measure Success in the New Web*. Wiley John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Solis, B. & Breakenridge, D. (2010). *Putting the Public Back in Public Relations How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR*. FT Press.
- Sternberg, R. J. (1986). *A triangular theory of love*. *Psychological Review*.
- Sternberg, R. J. (1997). *Construct Validation of a Triangular Love Scale*. *European Journal of Social Psychology*.
- Stevenson, N. J. (2012). *Cronologia da moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Stuart, H. and Muzelec, L. (2004). *Corporate makeovers: can a Hyena be rebranded?*. *The Journal of Brand Management*.

- Suomala, P., & Yrjänäinen, J. L. (2010). *Interventionist management accounting research: lessons learned*. London: CIMA.
- Swoboda, B., Weindel, J., & Hälsig, F. (2016) *Predictors and effects of retail brand equity – A cross-sectoral analysis*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Tötterman, M. (2012). *Branding in Social Media, Branding upcoming designers in social media*, Degree Thesis.
- Turban E., King D., Mckay J., Marshall P., Lee J. & Viehland D. (2008). *Electronic Commerce 2008 A managerial perspective*. London: Pearson Education.
- Ugglå, H. (2003). *Organisation av varumärken: -för kapitalisering och affärsutveckling*. Stockholm. Liber.
- Universidade Federal de Juiz de Fora. (13 de abril de 2020). Os impactos da Covid-19 no mundo da moda. Acedido a 1 de abril de 2021 a partir de <https://www2.ufjf.br/noticias/2020/04/13/os-impactos-da-covid-19-no-mundo-da-moda/>
- Vatrapu, R. (2012). *Successful Brand Strategy Execution on Social Media*.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web. How Digital Customer Communities Build Your Business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Weilbacher, W. (1999). *El marketing de la marca*. Barcelona: Granica.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*.
- Xiao, Z. (2017). *The Development of E-Commerce in Europe*.
- Yan, J. (2001) *Online branding: An antipodean experience*. *Human Society and the Internet*.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Zeithaml, V (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*.

Anexos

Anexo A:

Estrutura do questionário preliminar:

***Branding* para pequenos negócios**

Este questionário é realizado no âmbito da tese de mestrado de Branding e Design de Moda. Pretende-se perceber os problemas comuns que as marcas enfrentam na sua criação e desenvolvimento e o impacto que a pandemia COVID-19 teve nos pequenos negócios locais físicos e online.

Este questionário é preliminar, pedimos que responda atentamente e tenha em consideração possíveis melhorias a aplicar neste questionário.

Secção 1

1- Em que ano fundou o seu negócio ?

data

2- Quantos colaboradores emprega?

resposta curta

3- Que tipo de produto ou serviço vende:

Vestuário

Acessórios

Têxteis

Calçado

Outro

4- Outros

resposta curta

5- Que canais de venda utiliza?

-loja física

-mercados físicos

-website

-redes sociais

6-Sabe o significado do termo branding?

Sim

Não

7-Se sim, o que entende pelo termo?

resposta longa

Secção 2 - Branding

Branding refere-se à gestão da marca de uma empresa desde o que a marca representa aos seus produtos e serviços.

Branding também pode referir-se ao conjunto de práticas e técnicas de construção e consolidação de uma marca no mercado.

A construção de uma marca forte para um produto, uma linha de produtos ou de serviços é consequência de um relacionamento satisfatório com o mercado-alvo. Quando esta identificação positiva se torna forte o bastante, a marca passa a valer mais do que o próprio produto oferecido.

O branding consiste não apenas em ações de marketing com o propósito de aumentar a exposição da marca no mercado, mas também em ações internas na empresa, para transmitir a imagem pretendida.

Mendes, A. (2009). Branding: a gestão da marca. Lisboa: Edições IADE.

8-A sua marca foi desenvolvida:

Em conjunto com um profissional de branding

Em conjunto com um profissional de marketing

Em conjunto com um amigo

Por mim sozinho

9-Foi desenvolvida uma estratégia de branding por um profissional da área para o seu negócio?

sim ou não

10- Dos seguintes tópicos selecione quais desenvolveu para o seu negócio:

Plano de negócios

Plano de marketing

Plano de comunicação

Estratégia de marketing digital

Brand book

Identidade visual

Apenas o logotipo

Nenhum

Outro

11- Outro:

resposta curta

Secção 3 - Concorrência

12- Consegue identificar marcas concorrentes diretos da sua marca ?

Sim

Não

13- se sim, identifique-os

14- A sua marca diferencia-se da concorrência?

Sim

Não

15- em que aspetos?

resposta longa

16- Considera a sua concorrência uma referência?

Sim

Não

17- em que aspetos?

resposta longa

18- Inspira-se em outras marcas de sector diferente do seu?

Sim

Não

19- em que aspetos?

resposta longa

Secção 4 - COVID-19

20- Comparando com o mesmo período do ano anterior seleccione o comportamento das suas vendas:

Subiu

Manteve

Desceu

Alternado

Não se aplica

21- Qual foi o melhor mês de 2020 para o seu negócio?

Janeiro

Fevereiro

Março

Abril

Maió

Junho

Julho

Agosto

Setembro

Outubro

Novembro

Dezembro

22- Selecione das seguintes opções que medidas adoptou para se adaptar à pandemia COVID-19 :

Entregas ao domicílio

Mais promoções e ofertas

Transmissões em direto nas redes sociais

Investiu em publicidade

Acrescentou produtos novos adaptados à realidade (máscaras, lounge wear, pijamas)

Não se aplica

Outro:

23- Outro:

resposta curta

24- Sente que o seu negócio está em risco devido à pandemia ?

Sim

Não

Secção 5 - Melhorias

25- Selecione o que pode melhorar na sua marca:

Criar uma estratégia de branding profissional

Investir em publicidade

Abrir espaço físico

Criar presença online (website)

Outras

26- Outro:

resposta curta

27- Falhas que identifica na sua marca

resposta longa

28-O que falta melhorar no futuro?

resposta longa

29-Para nos ajudar a melhorar aponte por tópicos o que alteraria ou acrescentaria neste questionário:

resposta longa

Com base nas respostas obtidas no questionário preliminar foram alteradas várias questões de modo a reduzir o número de respostas abertas e a completar as opções de respostas selecionáveis. Todas as questões sem comentário foram mantidas.

Estrutura do questionário final:

Rebranding para pequenos negócios

Este questionário é realizado no âmbito da dissertação de mestrado de Branding e Design de Moda, intitulada de “Rebranding para pequenos negócios de moda”

Pretende-se perceber os problemas comuns que as marcas enfrentam na sua criação e desenvolvimento e o impacto que a pandemia COVID-19 teve e está a ter nos pequenos negócios locais físicos e online em Portugal. A informação recolhida será analisada anónima e confidencialmente, e usada exclusivamente para fins académicos. Agradeço a vossa colaboração.

1- Em que ano fundou o seu negócio ?

data

2- Quantos colaboradores emprega?

0

1

2

3 ou mais

Foram escolhidas as opções acima devido a tratarem-se de PME. Aqui conseguimos imediatamente perceber a dimensão da empresa visto que se empregam mais de 3 colaboradores já se trata de uma média empresa.

3- Que tipo de produto ou serviço vende:

Vestuário

Acessórios

Têxteis

Calçado

Outro

Manteve-se a pergunta e retirou-se a opção de identificar outros produtos e serviços visto não ser relevante para a investigação.

4- Que canais de venda utiliza?

-loja física

-mercados físicos

-website próprio

-plataformas multimarca (ex: etsy, ebay, amazon)

-redes sociais

5- Sabe o significado do termo branding?

Sim

Não

6- se sim, o que entende pelo termo?

resposta longa

Na questão 6 ativamos a opção de resposta obrigatória. Com base nas respostas escritas conseguimos perceber mais concretamente se a pessoa sabe realmente o significado do termo ou se acha que sabe. Se sugeríssemos opções corríamos o risco da pessoa responder aleatoriamente e colocávamos em risco a veracidade das respostas.

Secção 2 - Branding

Branding refere-se à gestão da marca de uma empresa desde o que a marca representa aos seus produtos e serviços.

Branding também pode referir-se ao conjunto de práticas e técnicas de construção e consolidação de uma marca no mercado.

A construção de uma marca forte para um produto, uma linha de produtos ou de serviços é consequência de um relacionamento satisfatório com o mercado-alvo. Quando esta identificação positiva se torna forte o bastante, a marca passa a valer mais do que o próprio produto oferecido.

O branding consiste não apenas em ações de marketing com o propósito de aumentar a exposição da marca no mercado, mas também em ações internas na empresa, para transmitir a imagem pretendida.

Mendes, A. (2009). Branding: a gestão da marca. Lisboa: Edições IADE.

7-A sua marca foi desenvolvida:

Em conjunto com um profissional de branding

Em conjunto com um profissional de marketing

Em conjunto com um amigo

Por mim sozinho

8-Na criação da sua marca foi desenvolvida uma estratégia de branding por um profissional da área para o seu negócio?

sim ou não

A questão 8 foi reformulada porque o que interessa saber é se as marcas amadoras procuram e desenvolvem uma estratégia inicial de branding com um profissional da área.

9-Dos seguintes tópicos selecione quais desenvolveu para o seu negócio:

Plano de negócios

Plano de marketing

Plano de comunicação

Estratégia de marketing digital

Brand book

Identidade visual

Apenas o logotipo

Nenhum

Outro

Secção 3 - Concorrência

10- Consegue identificar marcas concorrentes direta da sua marca ?

Sim

Não

A questão 13 do questionário preliminar foi retirada porque não é relevante nomes de outras marcas para a investigação apenas se a pessoa as consegue identificar.

11- A sua marca diferencia-se da concorrência?

Sim

Não

12- em que aspetos?

Qualidade do produto

Exclusividade do produtos

Atendimento personalizado para o cliente

Na comunicação e design da marca

Produção 100% nacional

Outros

Na questão 14 foram criadas as opções acima com base nas respostas do questionário preliminar.

13- Considera a sua concorrência uma referência?

Sim

Não

14- em que aspetos?

Formas de apresentar os produtos

Formas comunicar a marca

Formas de chegar ao público alvo

Identificar novas tendências

15- Inspira-se em outras marcas de sector diferente do seu?

Sim

Não

16- em que aspetos?

Novas formas de apresentar os produtos

Novas formas comunicar a marca

Novas formas de chegar ao público alvo

Identificar novas tendências

Na questão 14 e 16 foram criadas as opções de resposta com base nas respostas do questionário preliminar.

Secção 4 - COVID-19

17- Comparando com o mesmo período do ano anterior seleccione o comportamento das suas vendas:

Subiu

Manteve

Desceu

Alternado

Não se aplica

18- Qual foi o melhor mês de 2020 para o seu negócio?

Janeiro

Fevereiro

Março

Abril

Mai

Junho

Julho

Agosto

Setembro

Outubro

Novembro

Dezembro

19- Selecione das seguintes opções que medidas adoptou para se adaptar à pandemia COVID-19 :

Entregas ao domicílio

Mais promoções e ofertas

Transmissões em direto nas redes sociais

Investiu em publicidade

Acrescentou produtos novos adaptados à realidade (máscaras, lounge wear, pijamas)

Não se aplica

Outro

20- Outros:

21- Sente que o seu negócio está em risco devido à pandemia ?

Sim

Não

Secção 5 - Melhorias

22- Selecione o que pode melhorar na sua marca:

Criar uma estratégia de branding profissional

Investir em publicidade

Abrir espaço físico

Criar presença online (redes sociais e website)

Melhorar presença online (redes sociais e website)

Melhorar o estilo fotográfico

Contratar mais colaboradores

Contratar mais mão de obra qualificada

Investir em estratégias de marketing de modo a alcançar o seu público alvo

Renovar a identidade visual da marca

Não identifico tópicos a melhorar

Outros

Na seção final do questionário foram resumidas as questões e criada uma só com base nas respostas do questionário preliminar de modo a sintetizar. Conseguimos desta forma que as marcas identifiquem as suas falhas e perceber o que procuram melhorar no futuro.

23- Consideraria as mesmas melhorias se não fosse o contexto pandémico atual?

Sim

Não

24- E porquê?

resposta aberta

Foram ainda acrescentadas duas últimas questões que permitem perceber se as marcas consideram estas melhorias para o seu desenvolvimento e crescimento constante. Se as mesmas se adaptam à mudança, seja ela do mercado, da sociedade e não só em contexto pandémico.

Anexo B:

Marcas contactadas:

Através de correio eletrónico:

rutz@rutz.pt,

shop@nomadabazaar.com,

yourlovelybreeze@gmail.com,

mariamangerica@gmail.com,

geral@mintlovers.pt,

dreamclosetcomercial@gmail.com,

womantrustinyou@gmail.com,

orange.mood@hotmail.com,

SALES@lepetitchiffon.pt

castelonasnuvens@gmail.c

om

info.mariaboneca@gmail.co

m

geral@bymom.pt

alecrim.sincebirth@gmail.co

m

info@maria-bianca.com

geral.mrmood@gmail.com,

hello@labrador.pt,

hello@isto.pt,

violetandginger@gmail.com,

info@mmistores.com,

hello@siennainspo.com,

baguy_online@hotmail.com,

info@plus351.pt,

contact@mareclothing.com
geral@breathesportswear.pt
help@lyasportswear.com
info@perff.com
shoponline@acaicomgranola.pt
info@samadhi.pt
info@spry.pt
encomendas@patuafit
ness.com
info@clothing-concept.pt
geral@bento-concept.com
info@lachoix.com
geral@entrudo.com
info@zouri-shoes.com
geral@walkest.pt
orders@nae-vegan.com
info@josefinas.com
hello@isto.pt
sales@baseville.pt
rustandmay@gmail.com
merlyn.pt19@gmail.com

hello@wayzforlife.com
geral@braveman.pt
info@kheprystore.com
apoio@giracas.com,
4her.order@gmail.com,
handmade_foryou@hotmail.com
,
pat.valadaresfernandes@hotmail.
com,
nanybagsfacebook@gmail.com,
historiasdealgodao@gmail.com
sofiacollectionbysc@gmail.com
geral.trendylovers@gmail.com,
geral@gofashion.pt
bananalimashop@gmail.com
info@kumo.pt
ola@papaiapraia.com,
shop@inesrochinha.com

Através de redes sociais:

@AtelierFusion
@bymum.modainfantil
@picolelimao
TWO.Boutique
@fortestoreguimaraes2
@oxicocoswimwear
@kayaclimbing
@acaicomgranola
@maumaumaria.kids

@nutro.studio

@ablesia.shop

@kakuswimwear

@Blikeclothes

Participações recusadas:

apoio@giracas.com,
4her.order@gmail.com,
handmade_foryou@hotmail.com,
pat.valadaresfernandes@hotmail.c
om,
nanybagsfacebook@gmail.com,
historiasdealgodao@gmail.com

info@heydarling.cc no.knitwear@gmail.com
laranjatijolomarca@gmail.com hello@whypeworld.com
info@paparina-store.com
shop@by-stro.com
ola@thecaptainsocks.com
hello@voltalisbon.com
info@westmister.pt
sales@ajgoncalves.pt
info@jujucashop.com
heylacarapau@gmail.com
geral@susanapereirastudio.com
hippiecoutures@gmail.com
quasebrancobrand@gmail.com
hello@flausinas.com
hello@rustandmay.com
info@buzinabrand.pt
mail@atelier51.pt
caranguejodomar.kids@gmail.com
info@asbelinhas.com
loja@chickpiu.com
shop@dck.pt
nmadept@gmail.com

Anexo C:

Resultados e dados do questionário final

Secção 1

1- Em que ano fundou o seu negócio ?

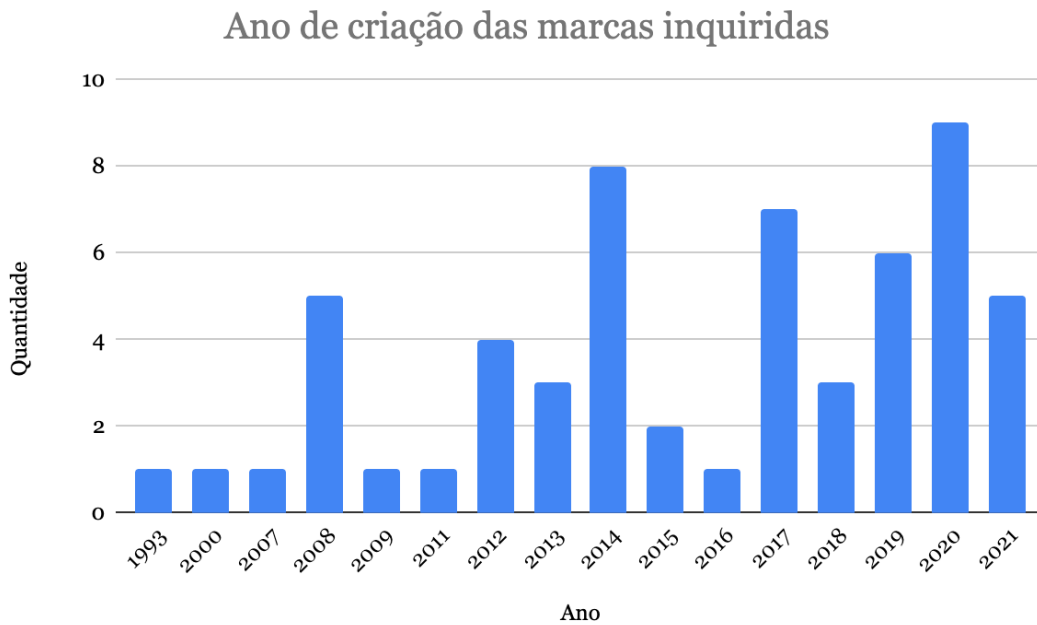


Figura 16 - Ano de criação das marcas inquiridas

2- Quantos colaboradores emprega?



Figura 17 - número de trabalhadores

3- Que tipo de produto ou serviço vende:

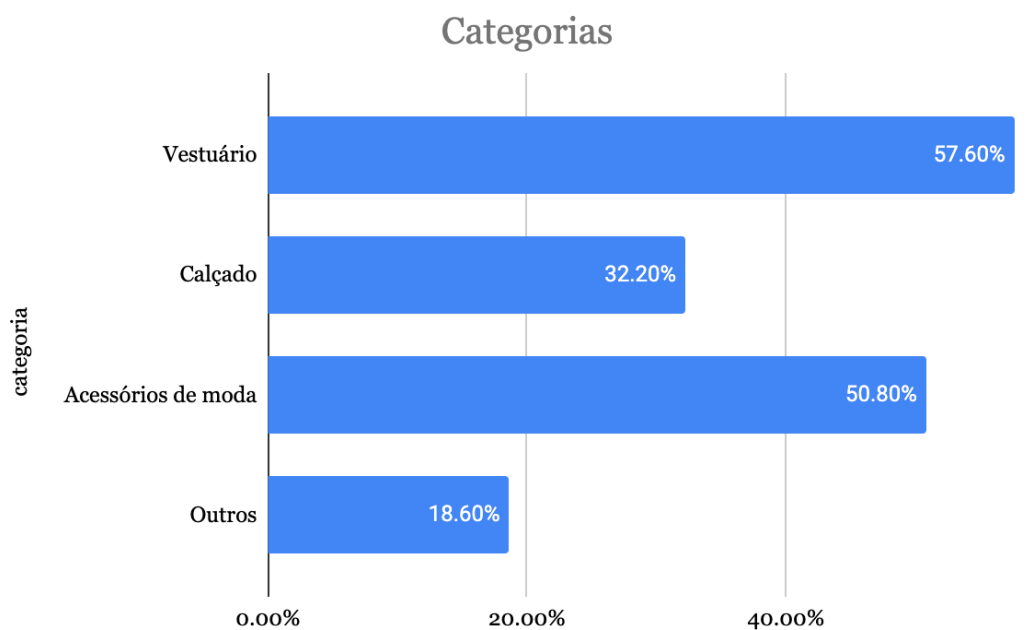


Figura 18 - Categorias de produto

4- Que canais de venda utiliza?

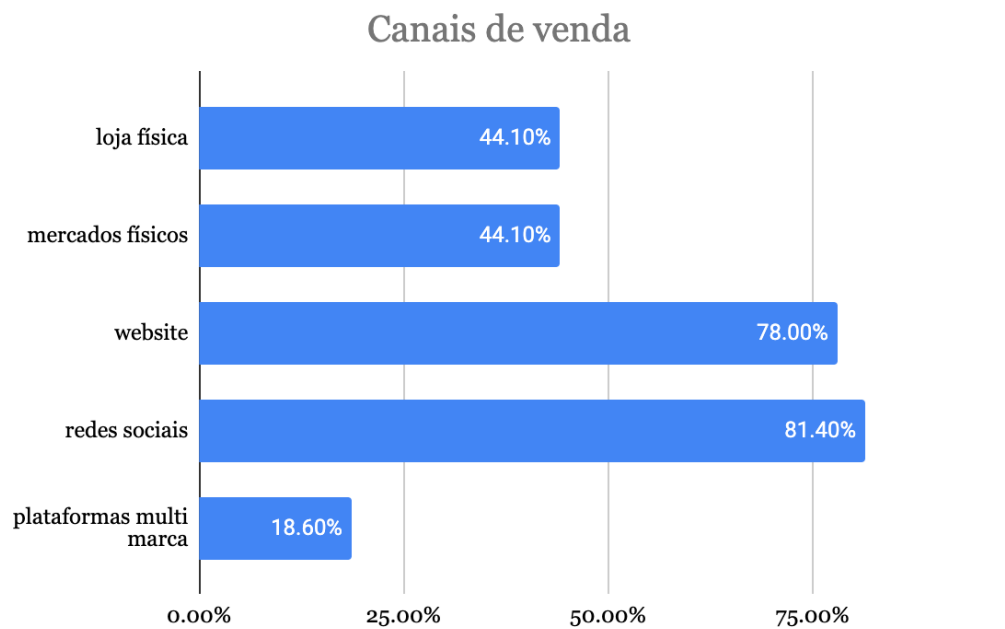


Figura 19 - Canais de venda

5- Sabe o significado do termo branding?



Figura 20 – Sabe o significado do termo branding?

6- se sim, o que entende pelo termo?

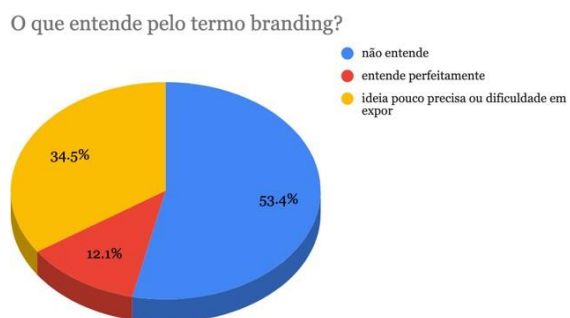


Figura 21 - Conhecimento do termo branding

Secção 2 - Branding

7-A sua marca foi desenvolvida:

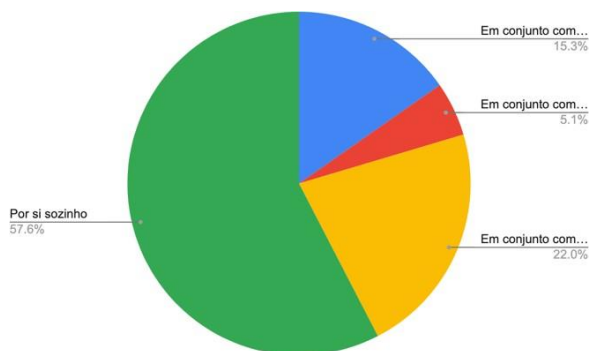


Figura 22 - Desenvolvimento da marca

8- Na criação da sua marca foi desenvolvida uma estratégia de branding por um profissional da área para o seu negócio?

Na criação da sua marca foi desenvolvida uma estratégia de branding por um profissional da área para o seu negócio

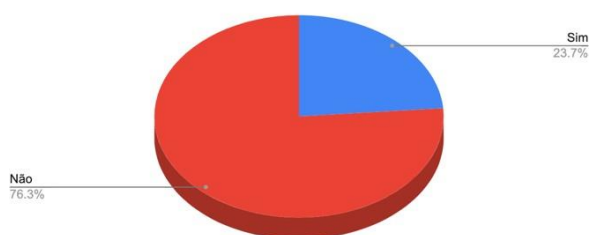


Figura 23 - Desenvolvimento da marca com um profissional

9- Dos seguintes tópicos selecione quais desenvolveu para o seu negócio:

Dos seguintes tópicos selecione quais desenvolveu para o seu negócio:

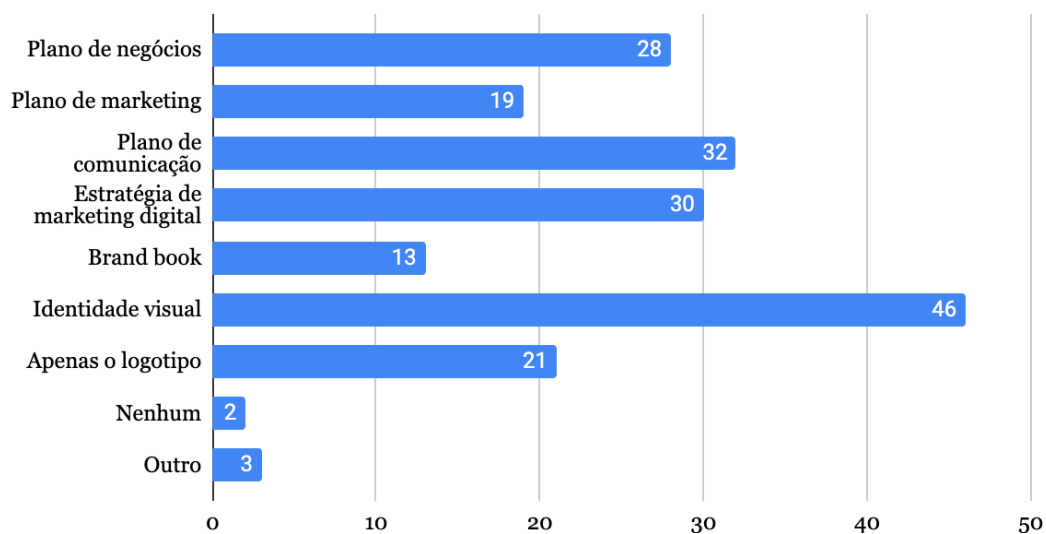


Figura 24 - Tópicos desenvolvidos

Secção 3 - Concorrência

10- Consegue identificar marcas concorrentes direta da sua marca ?

Consegue identificar marcas sejam suas concorrentes?

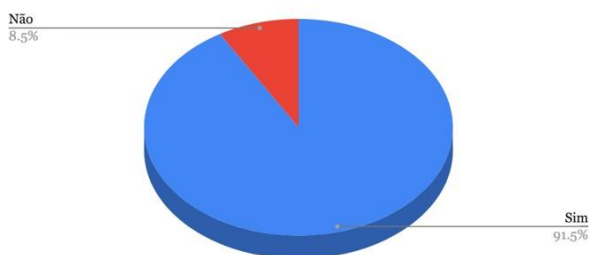


Figura 25 - Identificação da concorrência

11- A sua marca diferencia-se da concorrência?

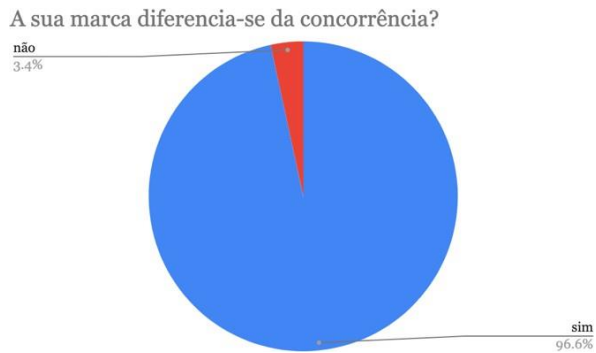


Figura 26 - Diferenciação da concorrência

12- Em que aspetos?

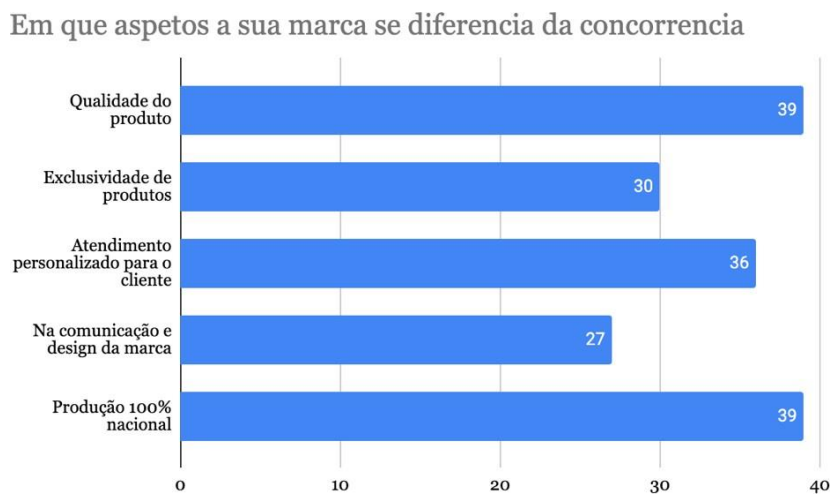


Figura 27 - Aspetos de diferenciação da concorrência

13- Considera a sua concorrência uma referência?

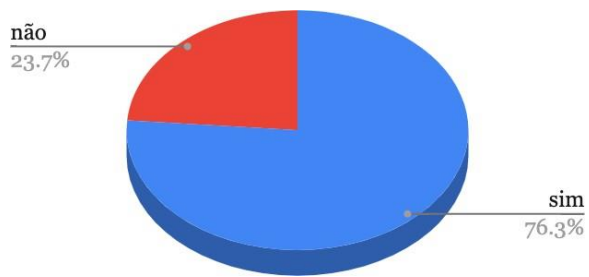


Figura 28 - Concorrência como referência

14- em que aspetos?

Em que aspetos?

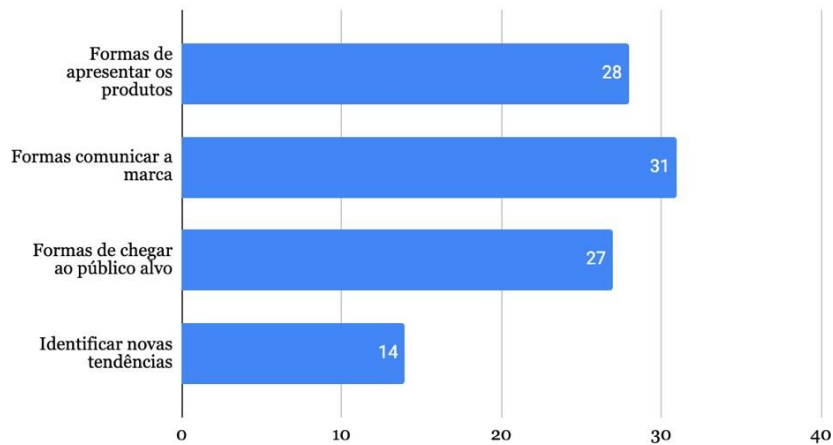


Figura 29 - Aspetos como referência

15- Inspira-se em outras marcas de sector diferente do seu?

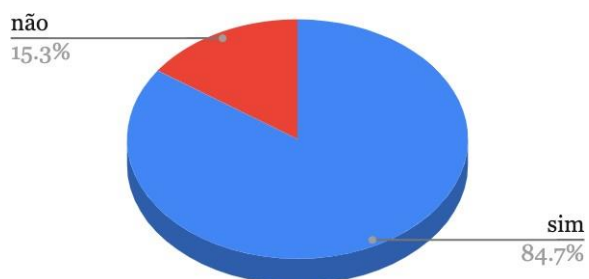


Figura 30 - Inspiração em diferentes setores económicos

16- em que aspetos?

Em que aspetos

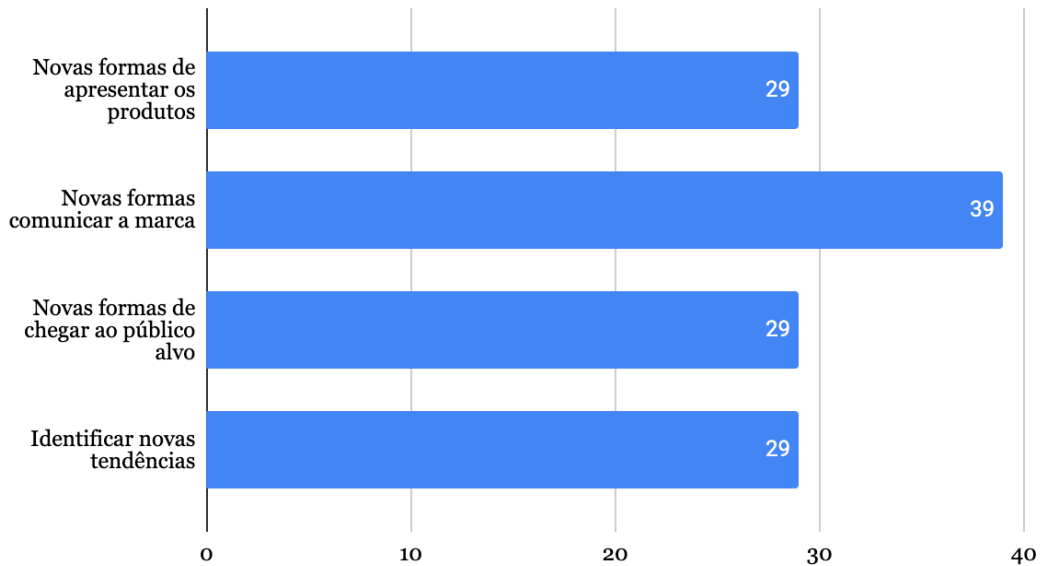


Figura 31 - Aspetos de inspiração noutros setores

Secção 4 - COVID-19

17-Comparando com o mesmo período do ano anterior seleccione o comportamento das suas

Comparando com o ano de 2019 seleccione o comportamento das suas vendas no ano de 2020:

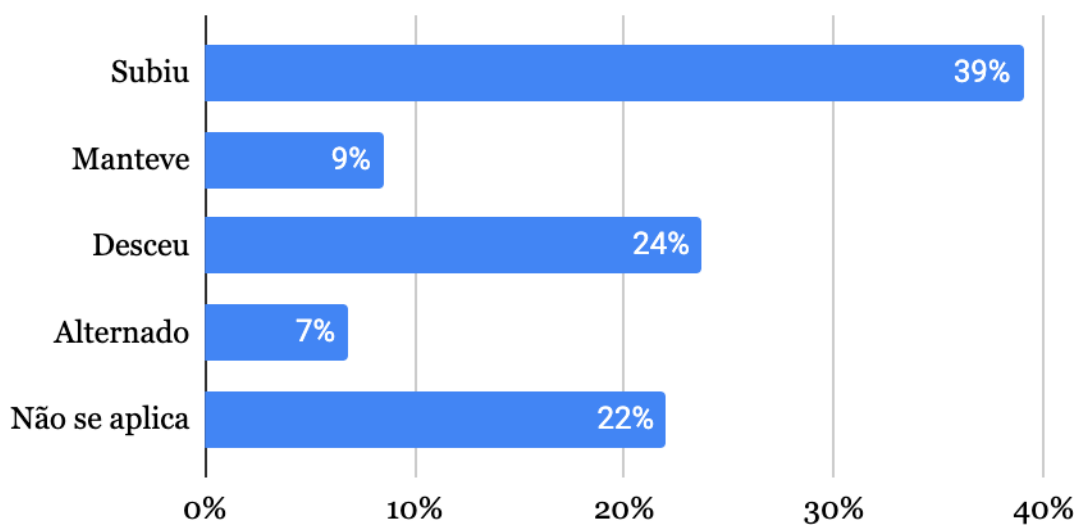


Figura 32 - Comportamento de vendas

18- Qual foi o melhor mês de 2020 para o seu negócio?

Melhor mês de vendas

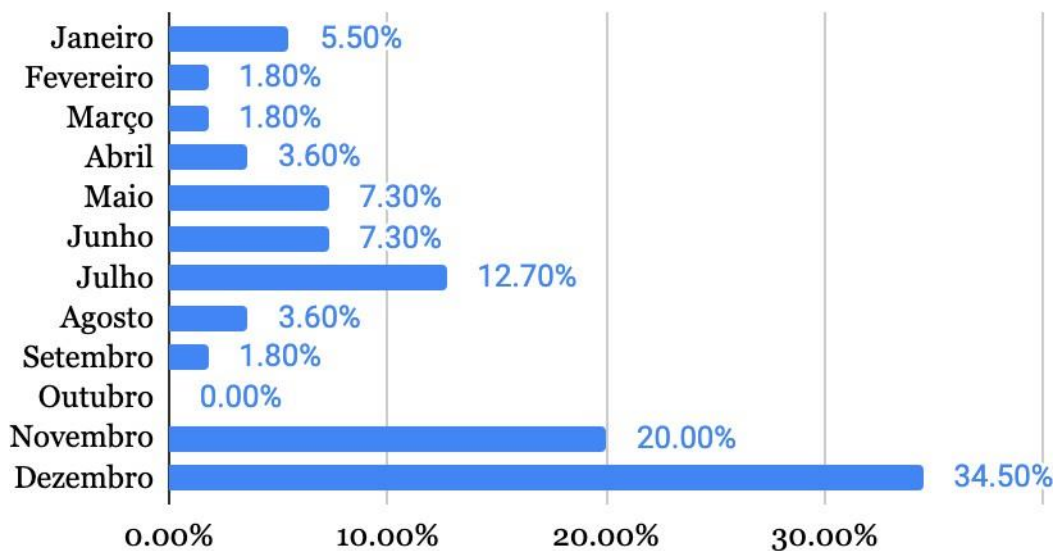


Figura 33 - Mês de maior volume de vendas

19- Selecione das seguintes opções que medidas adotou para se adaptar à pandemia COVID-19 :

Selecione das seguintes opções que medidas adoptou para se adaptar à pandemia COVID-19 :

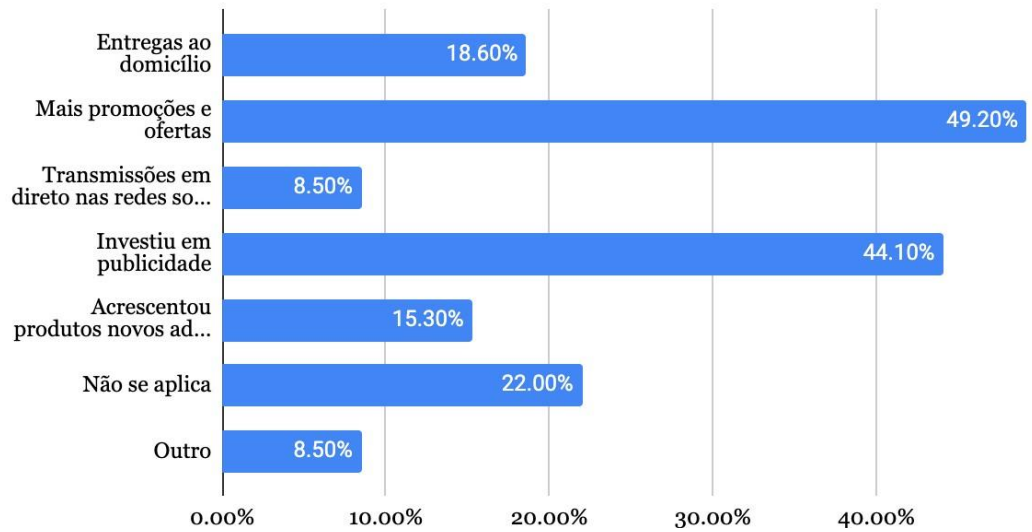


Figura 34 - Medidas de adaptação à pandemia

20- Outros:

21-Sente que o seu negócio está em risco devido à pandemia ?

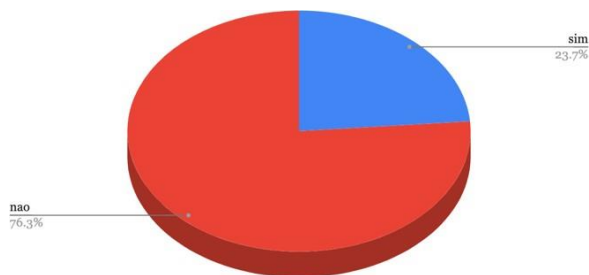


Figura 35 - Negócios em risco

Secção 5 - Melhorias

22-Selezione o que pode melhorar na sua marca:

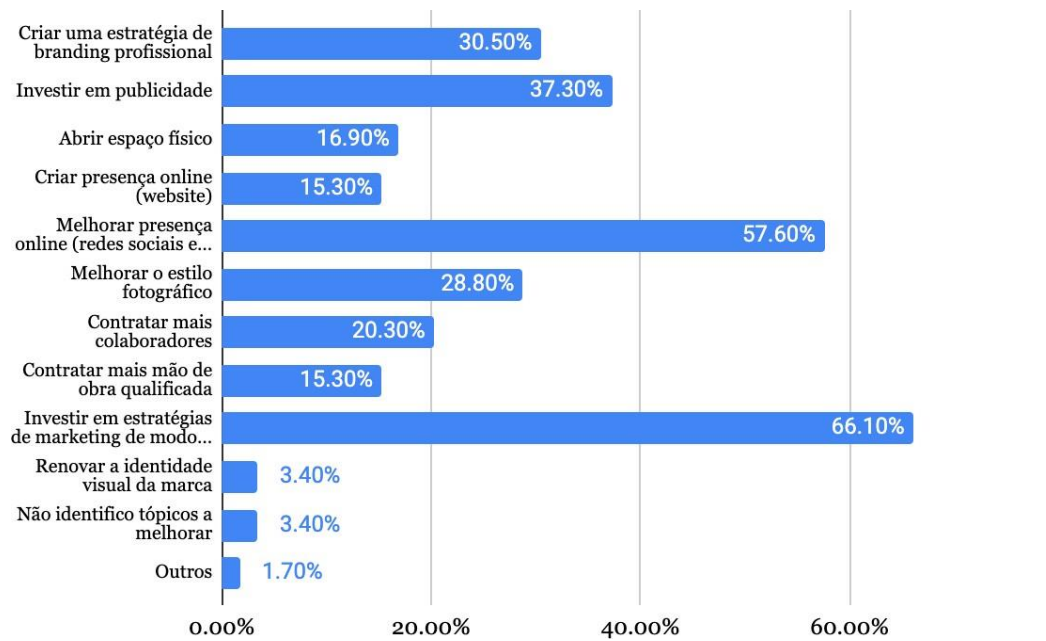


Figura 36 - Melhorias futuras

23- Consideraria as mesmas melhorias se não fosse o contexto pandémico atual?

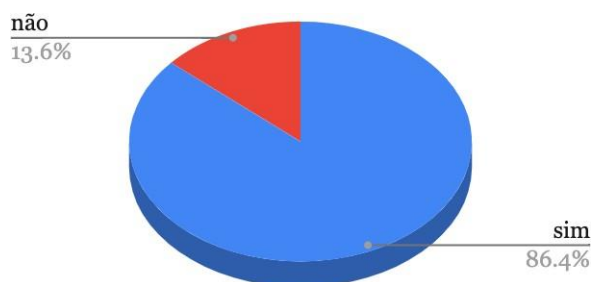


Figura 37 - Melhorias fora de contexto pandémico

Anexo D

Mapa Semântico

