

Transição para o Marketing Digital

Estudo de caso da marca portuguesa BigZone Jeans

Eduarda Alves Mandim

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

Orientadora: Prof. Doutora Caroline Loss

novembro de 2024

Declaração de Integridade

Eu, Eduarda Alves Mandim, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição 12064 de/o Mestrado de Branding e Design de Moda da Faculdade de Artes e Letras (e IADE), declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 30 / 11 / 2024

Eduarda Alves Mandim

(assinatura conforme Cartão de Cidadão ou preferencialmente
assinatura digital no documento original se naquele mesmo formato)

Dedicatória

Quero dedicar esta investigação aos meus pais que sempre me apoiaram em tudo na minha vida, e por me terem dado a força necessária para seguir os meus sonhos, sem medo de arriscar.

Agradecimentos

Quero agradecer à minha orientadora Prof. Doutora Caroline Loss por todo o apoio e aconselhamento. Agradeço à marca BigZone por toda a disponibilidade e pelo tempo que despenderam, por se ter demonstrado acessível. Agradeço aos meus pais e ao meu irmão pelo apoio incondicional e por nunca me deixarem desistir. Agradeço ainda ao Miguel por toda a companhia, paciência e carinho.

Resumo

A evolução da tecnologia tem feito com que as mais variadas áreas da moda evoluam em termos de processos digitais. Dessa forma, a área do marketing também está a evoluir, tornando este mercado cada vez mais competitivo e exigente. Esta revolução da era digital veio mudar drasticamente a realidade de hoje em dia, trazendo consigo as empresas que estão atentas e empenhadas em aderir a estas novas ferramentas e métodos para o sucesso. Através das ferramentas de marketing, principalmente pelo marketing de conteúdo, as empresas são capazes de estabelecer uma relação emocional entre a marca e o consumidor, transparecendo confiança na mesma. A preocupação com o consumidor faz com que este se sinta especial, envolvendo-se emocionalmente com a mesma.

Este projeto explora o processo de transição para o marketing digital de uma marca portuguesa de moda, utilizando a BigZone Jeans como estudo de caso. Dada a crescente importância do ambiente digital no setor da moda, o estudo analisa estratégias de marketing que integram inovação, sustentabilidade e presença online para alcançar consumidores modernos. Com base numa revisão de conceitos e estratégias de marketing tradicional e digital, abordando os acontecimentos históricos que possibilitaram o avanço deste campo, e através de métodos qualitativos como entrevistas e análise de mercado, o projeto identifica oportunidades e desafios para fortalecer o posicionamento da marca num mercado competitivo.

Por fim, no estudo de caso apresentado, onde o projeto foi desenvolvido é verificado em que pontos estratégicos é possível melhorar e potenciar um crescimento da marca no mercado da moda, através do marketing digital. Como contributo, é proposto um plano de ação que inclui a criação de um *e-commerce* robusto, campanhas digitais, e parcerias com influenciadores, evidenciando a relevância do marketing digital para a expansão sustentável e diferenciada de marcas emergentes.

Palavras-chave

Marketing digital; moda portuguesa; relação emocional; digitalização da Indústria Têxtil e Vestuário

Abstract

The evolution of technology has led to the development of digital processes in the most diverse areas of fashion. In this way, the marketing area is also evolving, making this market increasingly competitive and demanding. This revolution in the digital age has drastically changed today's reality, bringing with it companies that are attentive and committed to adopting these new tools and methods for success. Through marketing tools, mainly through content marketing, companies are able to establish an emotional relationship between the brand and the consumer, conveying trust in the brand. Concern for the consumer makes them feel special, becoming emotionally involved with the brand. This project explores the transition process to digital marketing for a Portuguese fashion brand, using BigZone Jeans as a case study. Given the growing importance of the digital environment in the fashion sector, the study analyses marketing strategies that integrate innovation, sustainability and an online presence to reach modern consumers. Based on a review of traditional and digital marketing concepts and strategies, addressing the historical events that enabled the advancement of this field, and through qualitative methods such as interviews and market analysis, the project identifies opportunities and challenges to strengthen the brand's positioning in a competitive market.

Finally, in the case study presented, where the project was developed, it is verified at which strategic points it is possible to improve and enhance the brand's growth in the fashion market, through digital marketing. As a contribution, an action plan is proposed that includes the creation of a robust e-commerce, digital campaigns, and partnerships with influencers, highlighting the relevance of digital marketing for the sustainable and differentiated expansion of emerging brands.

Keywords

Digital marketing; portuguese fashion; emotional relationship; digitalization of the textile and clothing industry

Índice

Dedicatória	v
Agradecimentos	vii
Resumo	ix
Abstract	xi
Lista de Figuras	xiv
Lista de Tabelas	xvi
Lista de Acrónimos	xviii
Capítulo 1 - Introdução	1
1.1 Enquadramento Geral	1
1.2 Questão de Investigação	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivos Específicos.....	3
1.4 Metodologia	4
1.5 Estrutura do Projeto.....	4
Capítulo 2 - Marketing Tradicional e Digital: um Overview pelos Diferentes Cenários	6
2.1 Marketing Tradicional	6
2.1.2 Comunicação Boca à Boca	12
2.2 Marketing Digital.....	12
2.2.1 Internet.....	15
2.2.2 Celebridades e <i>Influencers</i>	16
2.2.3 Newsletters	17
2.2.4 Redes Sociais e Digital	18
2.3 Breve Olhar sobre o Marketing Tradicional e Digital na Indústria da Moda	19
2.3.1 Comparação Entre Marketing Tradicional e Digital na Moda	20
Capítulo 3 - Estudo de Caso: BigZone Jeans	21
3.1 Metodologia	21
3.2 BigZone Jeans	23
3.2.1 Análise da Identidade da Marca (ADN).....	25
3.2.1.1 Logótipo.....	28
3.2.2 Público Alvo	29
3.2.3 Análise SWOT	29
3.3 Análise de Mercado: Marcas Concorrentes	33
3.3.1 Levi's	34
3.3.1.1 Análise da Identidade da Marca.....	35
3.3.1.2 Análise SWOT	38
3.3.2 Lion of Porches	39
3.3.2.1 Análise da Identidade da Marca	40
3.3.2.2 Análise da Identidade da Marca.....	43

3.3.3 Zara	44
3.3.3.1 Análise da Identidade da Marca	45
3.3.3.2 Análise da Identidade da Marca	48
3.3.4 Conclusão da Análise de Mercado	49
3.5 Entrevista	50
3.5.1 Transcrição da Entrevista	51
3.5.2 Análise da Entrevista	53
Capítulo 4 - Projeto Exploratório: Ferramentas e Estratégias para Marketing Digital	56
Projeto Exploratório: Ferramentas e Estratégias para Marketing Digital	56
4.1 Re-desenho do Logótipo da BigZone Jeans	57
4.2 Comunicação com o cliente	58
4.3 Newsletters	63
4.4 Influencers.....	66
4.5 Épocas especiais.....	71
4.6 Loja Online.....	72
Capítulo 5 - Conclusão.....	76
Bibliografia	79
Webgrafia	85

Lista de Figuras

Figura 1 – Análise da marca

Figura 2 – Análise da marca

Figura 3 – Produtos da marca

Figura 4 – A marca BigZone Jeans

Figura 5 – Logotipo atual da marca

Figura 6 – Tabela referente ao estudo de mercado sobre a Levi's, parte 1

Figura 7 – Tabela referente ao estudo de mercado sobre a Levi's, parte 2

Figura 8 – Tabela referente ao estudo de mercado sobre a Lion of Porches, parte 1

Figura 9 – Tabela referente ao estudo de mercado sobre a Lion of Porches, parte 2

Figura 10 – Tabela referente ao estudo de mercado sobre a Zara, parte 1

Figura 11 – Tabela referente ao estudo de mercado sobre a Zara, parte 2

Figura 12 – Logotipo atual da marca

Figura 13 – Logotipo atual da marca

Figura 14 – Proposta simplificada do logotipo da marca

Figura 15 – Instagram da marca

Figura 16 – Ideia para post “componentes do produto”

Figura 17 – Proposta para melhorar o Instagram

Figura 18 - Proposta para anunciar novidades da marca

Figura 19 - Proposta para anunciar saldos da marca

Figura 20 - Proposta para stories da marca

Figura 21 – Ideia para Newsletter de Natal

Figura 22 – Instagram Catarina Gouveia

Figura 23 – Instagram Inês Mocho

Figura 24 – Instagram Vanessa Oliveira

Figura 25 – Proposta de campanha para épocas especiais

Figura 26 – Omnichannel

Figura 27 – Proposta de Loja Online

Figura 28 – Proposta de Loja Online

Figura 29 – Proposta de Loja Online

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Os 4P's e os 4C's

Lista de Acrónimos

AMA	Associação Americana de Marketing
GDPR	Regulamento Geral de Proteção de Dados
ITV	Indústria Têxtil e Vestuário
SEM	<i>Search Engine</i> Marketing
SEO	<i>Search Engine</i> Optimization

Capítulo 1

Introdução

1.1 Enquadramento Geral

O Marketing é um conceito ligado ao mundo dos negócios, passando por diversas fases ao longo da sua história, demonstrando uma extraordinária capacidade de adaptação às mudanças das eras tecnológicas. Inicialmente, o seu principal foco era a transação de bens materiais, porém evoluiu para um conceito mais focado no cliente, onde a atenção ao consumidor tornou-se uma prioridade nas estratégias de marketing. O principal objetivo passou a ser a fidelização do cliente, procurando sempre, estabelecer uma comunicação eficaz que facilitasse a venda do produto de forma quase automática. Isso implica que, tem de haver uma maior compreensão do segmento de mercado e direcionar uma comunicação adequada a esse público-alvo, o produto é capaz de se vender por si só (Kotler *et al.*, 2017).

Este é um conceito complexo, destacando-se pela importância de um departamento dedicado à publicidade e comunicação dos produtos dentro de uma empresa. Esse departamento não se limita apenas a atender os consumidores e os nichos do mercado, mas também os parceiros comerciais e, ocasionalmente, até mesmo a concorrência (Kotler, 2016). Com a expansão da internet e a digitalização da Indústria Têxtil e Vestuário (ITV), gerou um canal para os profissionais do Marketing, neste caso, o Marketing Digital. Através desta nova tipologia de comunicação, que utiliza diversas plataformas, conseguimos atingir diversos públicos e ao mesmo tempo otimizar custos. É possível manter um contato direto com consumidores e outros *stakeholders*, permitindo que tenham acesso a informações adicionais sobre a empresa. No entanto, o marketing digital depende da conexão do usuário, e, em certas situações, a distância entre a publicidade e a concretização da venda pode ser maior.

Neste contexto, é essencial que as empresas implementem estratégias adequadas de marketing e presença digital. No entanto, é evidente que não há uma solução universal aplicável a todos os cenários (Kotler, 2016). Com a indústria a passar por um novo processo de revolução, implementando os conceitos de indústria 4.0, diversas empresas estão a estabelecer uma presença no ambiente digital. Nos últimos anos a maioria das grandes e pequenas empresas, tanto em países desenvolvidos quanto em desenvolvimento, investiram em sites e em redes sociais, para uma comunicação mais eficiente com o seu público (Durmaz & Efendioğlu, 2016).

O marketing digital tem se revelado uma ferramenta fundamental para o crescimento de marcas de moda, especialmente num contexto em que a conectividade e as plataformas digitais voltam a

definir as interações entre empresas e entre os consumidores. Na era digital, o marketing na moda não promove apenas produtos, mas também favorece uma experiência imersiva e emocional, onde o consumidor participa ativamente das escolhas de estilo e identidade da marca. Com a chegada de tecnologias interativas, o marketing digital tem possibilitado a que as marcas se conectem diretamente com os consumidores, transformando essa interação numa relação contínua e personalizada, capaz de influenciar fortemente o comportamento de compra (Purwara, 2020).

O principal objetivo do marketing digital é ampliar a visibilidade, fomentar a interação entre o consumidor e, por fim, aumentar as vendas, estabelecendo um elo duradouro com o público. Esta abordagem permite às marcas um acesso sem precedentes ao consumidor, facilitando interações que transcendem o simples ato de vender, e passam a cultivar um vínculo de lealdade (Munieza & Giménez, 2020). As plataformas digitais, como redes sociais e e-commerce, exercem uma influência significativa nas decisões de compra dos consumidores de moda, que buscam não apenas produtos, mas também uma conexão emocional e de confiança com as marcas. Essas interações digitais tornam-se ainda mais relevantes para marcas emergentes, que ao desenvolver um apelo emocional e estabelecer presença digital, poderá fortalecer a sua imagem e atrair um público mais amplo (Durmaz & Efendioglu, 2016; Purwara, 2020).

A transição para o marketing digital oferece uma série de vantagens para marcas de moda, principalmente pela capacidade de identificar e alcançar públicos globais, reduzir custos operacionais e fornecer informações em tempo real. No setor da moda, onde os ciclos de produto são curtos e as tendências evoluem rapidamente, o marketing digital torna-se uma plataforma estratégica para alcançar o público de maneira rápida e econômica (Rathnayaka, 2018). O uso de tecnologias digitais como e-mails segmentados, redes sociais, e-commerce e publicidade online permite que as marcas atinjam uma vasta audiência e apresentem suas coleções com um toque visual e emocional. Essa estrutura permite que marcas que inicialmente se posicionem como uma marca local, expandir seu alcance sem as barreiras tradicionais do comércio físico, capturando a atenção de consumidores fora do seu mercado geográfico direto (Purwara, 2020).

Entre as ferramentas digitais mais impactantes no marketing de moda, destacam-se as redes sociais, como Instagram, Facebook, e Twitter, que exercem um papel essencial ao facilitar a comunicação visual e interativa com o consumidor. Estas plataformas permitem que as marcas de moda adotem estratégias visuais e narrativas capazes de atrair um público engajado e diversificado, estabelecendo uma conexão imediata com tendências e estilos. O marketing digital permite ainda a construção de campanhas de longo prazo que não apenas promovem produtos, mas também envolvem os consumidores numa experiência de marca integrada. Ao adotarem uma estratégia de redes sociais robusta, as empresas poderão expandir a sua visibilidade e aumentar o engajamento com o público-alvo, especialmente ao promover conteúdos que refletem sua missão de sustentabilidade e qualidade, elementos centrais de sua proposta de valor (Medina *et al.* (2019); Purwar, 2019).

Neste trabalho, pretende-se um estudo de caso aplicado ao uso do marketing digital, em contexto de mercado de moda portuguesa, tendo como objeto de estudo, uma marca emergente chamada BigZone. Para este caso, o marketing digital não representa apenas uma adaptação às tendências, mas uma base estratégica para o seu posicionamento e crescimento no mercado. Com o aumento da preferência dos consumidores por marcas que refletem valores de autenticidade, responsabilidade social e conectividade, a BigZone encontra no marketing digital a oportunidade de expandir sua presença e relevância no setor da moda. As plataformas digitais possibilitarão à BigZone comunicar-se diretamente com o consumidor, ouvindo-o e adaptando-se às suas necessidades e preferências em tempo real. Além disso, a marca poderá explorar o potencial de campanhas visuais e de *storytelling*, criando uma narrativa de marca que destaca a qualidade dos seus produtos, o compromisso com a sustentabilidade e a conexão autêntica com o consumidor. Ao alinhar as suas práticas de marketing com os valores do consumidor moderno, a BigZone não só aumenta a probabilidade de conquistar clientes leais, mas também fortalece o seu posicionamento como marca relevante e competitiva no mercado da moda.

1.2 Questão de Investigação

Este projeto foca-se em encontrar estratégias para ajudar no crescimento orgânico de uma marca de moda portuguesa, que pretende explorar o mercado digital, de forma a adaptar estratégias de marketing para este fim. Julga-se fundamental questionar em relação à evolução que a indústria realizou nas últimas décadas e os fatores que influenciaram esse acontecimento, a fim de entender melhor a problemática abordada no projeto. Sendo assim, a principal questão de investigação é:

Como desenvolver estratégias para o marketing digital para uma marca de moda emergente, de forma a contribuir para o seu crescimento orgânico, mantendo a coerência de comunicação da marca e aumentando a confiança da mesma?

1.3 Objetivos

Este é um projeto exploratório que visa criar estratégias para uma marca emergente de moda portuguesa que quer transitar para o mercado digital, reconhecendo as práticas que podem ser otimizadas para maximizar a presença neste contexto e reforçar o seu relacionamento com os consumidores.

1.3.1 Objetivos Específicos

- Contextualizar a evolução das definições sociais e estéticas influenciadas pelo marketing;
- Entender como o marketing digital pode ser utilizado para impulsionar o crescimento das marcas de moda portuguesas contemporâneas;

- Investigar que fatores limitam a expansão das marcas de moda em Portugal;
- Analisar o mercado de moda no qual a BigZone se insere, bem como as estratégias adotadas por marcas concorrentes e as oportunidades que o marketing digital oferece para a diferenciação e para o crescimento sustentável;
- Criar estratégias de comunicação em contexto digital para propor a evolução da marca BigZone neste mercado, atendendo as necessidades identificadas.

1.4 Metodologia

Para alcançar os objetivos definidos neste projeto, adotar-se-á uma abordagem projetual, centrada no estudo de caso da marca BigZone Jeans. A metodologia foi estruturada em quatro etapas principais:

- 1) Revisão de Literatura: onde será realizada uma análise detalhada sobre marketing tradicional e digital, com base em fontes académicas e artigos recentes, para construir uma base teórica robusta e contextualizar o estudo.
- 2) Estudo de Caso: análise profunda da marca que será objeto de estudo – BigZone Jeans, onde serão identificados os principais pontos do ADN da marca, bem como o desenvolvimento de uma análise de mercado e concorrência, apresentando tendências, oportunidades e práticas de marcas concorrentes, como Levi's, Zara e Lion of Porches.
- 3) Recolha de Dados Primários: será realizada uma entrevista estruturada com os fundadores da BigZone, complementadas por observações diretas em pontos de venda e nas redes sociais da marca. A recolha terá como foco identificar estratégias atuais, desafios e perceções do público-alvo.
- 4) Proposta de Intervenção: análise dos dados recolhidos e tratados através de uma análise SWOT e conteúdo qualitativo, com o objetivo de identificar lacunas estratégicas e propor soluções para o fortalecimento da presença digital da marca. Estas propostas incluem a criação de um *e-commerce* e estratégias de redes sociais mais robustas.

Esta abordagem é uma combinação de métodos qualitativos e quantitativos para garantir uma visão ampla e detalhada da realidade da BigZone Jeans, assegurando a validade e aplicabilidade das conclusões.

1.5 Estrutura do Projeto

Este projeto exploratório está organizado em cinco capítulos interligados, que seguem uma sequência lógica para abordar os objetivos propostos e responder à questão de investigação. No

Capítulo 1 é apresentado o enquadramento do tema, a questão de investigação, os objetivos gerais e específicos, a metodologia adotada e a estrutura da dissertação. No Capítulo 2 é realizado o estado-da-arte, onde são explorados os conceitos fundamentais de marketing tradicional e digital, destacando as suas diferenças, vantagens, desvantagens e a relevância para o mercado de moda. Inclui também um aprofundamento sobre estratégias digitais e a evolução das interações com o consumidor.

No Capítulo 3 é iniciado o desenvolvimento projetual, detalhando a aplicação prática do estudo, apresentando a metodologia de recolha e análise de dados, bem como uma caracterização da BigZone Jeans, incluindo a sua história, valores, público-alvo, identidade de marca, análise SWOT e de mercado. Já no Capítulo 4 são propostas estratégias específicas para o fortalecimento da presença digital da marca, como a implementação de *e-commerce*, campanhas nas redes sociais, parcerias com influenciadores e outras iniciativas de marketing digital. Por fim, no Capítulo 5 são apresentadas as conclusões, resumindo os resultados obtidos, apresentar as limitações do estudo e propor as recomendações futuras para a BigZone e para investigações posteriores na área.

Esta estrutura visa garantir uma progressão lógica e clara da análise, facilitando a compreensão das estratégias propostas para a marca BigZone Jeans.

Capítulo 2

Marketing Tradicional e Digital: um Overview pelos Diferentes Cenários

A revisão bibliográfica, conforme destacado por Bastos (1995), tem como principais objetivos fundamentar o problema, definir objetivos e perguntas da pesquisa, habituar o leitor ao conhecimento atual na área de estudo e criar uma ideia conceptual inicial que guiará o processo de aquisição de dados, bem como a análise e interpretação dos resultados. Neste contexto, a revisão bibliográfica foca-se principalmente na temática do marketing, incluindo também aspetos relevantes sobre a implementação de formas de crescimento orgânico nas redes sociais, tornando assim importante para contextualizar a perspectiva de investigação.

O marketing tem sido um impulsor fundamental para a indústria da moda, possibilitando às marcas comunicar os seus valores, obter consumidores e construir identidade da marca. Nas últimas décadas, a transição do marketing tradicional para o digital tem redefinido estratégias e abordagens, tornando o setor ainda mais dinâmico e competitivo (Kotler & Keller, 2016). Este capítulo explora as características de ambos os tipos de marketing, com uma análise comparativa focada na indústria da moda, e fundamenta-se em estudos relevantes que destacam as implicações práticas para as marcas neste mercado.

2.1 Marketing Tradicional

Antigamente, atrair consumidores era um processo menos complexo do que hoje em dia, até porque apenas existia uma forma de comunicar, neste caso era o consumidor versus empresa. Com o surgimento do digital, o processo de comunicação tornou-se bi-lateral, sendo isto, não são apenas empresas que estão envolvidas, mas também os consumidores (Ali *et al.*, 2019).

O marketing tradicional é definido como uma experiência de promover certos produtos ou serviços utilizando meios de comunicação tradicionais. Kotler e Keller (2016) descrevem o marketing como um processo social que envolve a identificação, antecipação e satisfação das necessidades do cliente, através de estratégias como publicidade, promoções de vendas, relações públicas e vendas pessoais. Essas atividades são normalmente realizadas em massa, visando atingir grandes audiências. Segundo a Associação Americana de Marketing (AMA, sigla em inglês), o marketing é definido como uma atividade, sendo esta atividade criar, comunicar, entregar e trocar valor com os seus consumidores. Devido à evolução dos nossos tempos, esta

definição, precisou de ser atualizada algumas vezes, devido à necessidade de abranger a amplitude que o marketing assumiu com o domínio da era digital. Segundo a definição oficial de marketing, elaborada por Kotler (1998, p.31), marketing é “a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”, sendo este, dentro de um mercado. Para Kotler, este procura a satisfação dos seus consumidores através de interações comerciais. Desta forma, tem de haver uma relação entre o consumidor e o vendedor, ou seja, empresa-cliente.

Entre as características do marketing tradicional, destacam-se o uso de televisão, rádio, jornais e revistas para alcançar um grande público (Belch & Belch, 2018). A Publicidade direcionada a um público, embora menos personalizada do que as abordagens digitais, o marketing tradicional ainda permite segmentação demográfica e geográfica. A dificuldade em rastrear a eficácia das campanhas em tempo real é uma limitação notável (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

O marketing tradicional tem algumas vantagens, sendo que, incluem a confiabilidade, pois muitos consumidores ainda confiam mais em anúncios em mídias tradicionais do que em plataformas digitais (Cohen, 2018). O facto de ter um alcance local faz com que as campanhas em jornais locais ou rádio possam ser altamente eficazes para negócios que atendem a comunidades específicas. Os anúncios impressos e comerciais de TV podem ter um impacto emocional duradouro (Keller, 2013).

Por outro lado, o marketing tradicional apresenta algumas desvantagens, como o custo elevado, menor flexibilidade, dificuldade em segmentar e relevância no contexto atual. A produção e veiculação de anúncios em mídias tradicionais podem ser significativamente mais caras do que as estratégias digitais (Ryan, 2016). Campanhas podem exigir longos períodos de planeamento e execução, dificultando ajustes rápidos (Blythe, 2013). Embora haja alguma segmentação, é muito menos precisa do que as opções oferecidas pelo marketing digital (Lamb et al., 2018). Apesar do crescimento do marketing digital, o marketing tradicional ainda desempenha um papel importante em estratégias de marketing integradas. De acordo com um estudo de Iab (2020), muitas empresas estão adotando uma abordagem híbrida, combinando métodos tradicionais e digitais para maximizar o alcance e a eficácia das campanhas. Além disso, a confiança nos mídias tradicionais pode ser um fator decisivo para certas demografias, especialmente entre consumidores mais velhos (Statista, 2021).

Devido ao avanço da tecnologia e o aumento do número de *players* relevantes na definição da estratégia de marketing, o marketing deixa de ser uma atividade vertical, exclusivamente conduzida pelas empresas, e passa a ser um processo horizontal, mais interativo e social. Por outro lado, entendemos que uma das primeiras definições do marketing, citada por Crescitelli (2003), o marketing era “a realização de atividades de negócios dirigidas ao fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Isto por outras palavras, o marketing pode ser definido como uma interação entre a empresa e o cliente.

Uma das bases fundamentais da teoria de marketing, o mix de marketing composto pelos 4Ps, inicialmente proposto por McCarthy (1960) - Produto, Preço, Praça (ou Distribuição) e Promoção - revela-se limitado perante as novas tecnologias e da transformação das interações entre empresas e consumidores no contexto atual.

Lauterborn (1990) expressa uma crítica dilacerante em relação aos 4Ps propostos por McCarthy. Ele argumenta que os profissionais de marketing, bem como os gestores das empresas, estavam predominantemente focados em criar um produto, estabelecer um preço rentável, distribuí-lo através dos canais de venda e promovê-lo para um consumidor ansioso. Contudo, o criador ressalta que essa abordagem era adequada para o consumidor do pós-guerra, mas não se adequava ao contexto contemporâneo.

Os 4Ps do marketing, também conhecidos como o *mix* de marketing, são um modelo clássico que descreve os principais elementos necessários para planejar e executar estratégias de marketing eficazes. Os 4Ps incluem Produto, Preço, Praça (Distribuição) e Promoção, e juntos ajudam as empresas a elaborar estratégias para combater as necessidades dos consumidores e alcançar objetivos organizacionais (Kotler & Keller, 2012).

O primeiro "P", Produto, refere-se ao bem ou serviço oferecido pela empresa. Este responde às necessidades ou desejos do cliente e, para isso, é necessário considerar aspectos como design, funcionalidade, qualidade e diferenciação. Segundo Kotler e Armstrong (2016), o produto é a base do *mix* de marketing, pois sem um produto sólido, nenhuma estratégia de marketing pode ser bem-sucedida. Além disso, as empresas necessitam de considerar o ciclo de vida do produto, desde o lançamento até o declínio, para ajustar as suas estratégias ao longo do tempo.

O segundo "P", Preço, é o valor monetário que os consumidores estão dispostos a pagar pelo produto. Este deve ser competitivo e, ao mesmo tempo, refletir o valor percebido pelo cliente. Kotler e Keller (2012) afirmam que o preço é um dos elementos mais flexíveis do mix, pois pode ser ajustado rapidamente em resposta às mudanças do mercado. Estratégias como descontos, promoções ou preços *premium*, podem influenciar diretamente as percepções do consumidor e o comportamento de compra.

O terceiro "P", Praça (Distribuição), diz respeito à forma como o produto chega ao consumidor final. Isso envolve decisões sobre canais de distribuição, logística e localização física ou digital. Segundo Lamb, Hair e McDaniel (2011), a escolha de canais de distribuição eficientes é essencial para garantir que o produto esteja disponível no momento e no local desejados pelo cliente. Na situação atual, o comércio online e a presença em Marketplace digitais desempenham um papel crucial na estratégia de distribuição.

Por fim, o "P" de Promoção abrange todas as atividades que comunicam os benefícios do produto e incentivam os consumidores a comprá-lo. Isso inclui publicidade, relações públicas, vendas pessoais e promoções de vendas. De acordo com Belch e Belch (2021), a promoção eficaz é aquela

que entrega a mensagem certa ao público-alvo, utilizando os canais de comunicação mais apropriados, como mídias sociais, TV ou campanhas offline.

Passados 30 anos, em 1990, surgem os 4Cs do marketing, desenvolvidos por Robert F. Lauterborn, e que representam uma evolução do modelo tradicional dos 4Ps, colocando o foco no cliente e adaptando-se às mudanças no comportamento do consumidor. Nesse modelo, os 4Ps propostos por McCarthy na década de 1960 são substituídos pelos 4Cs, que representam evoluções de cada um deles com o foco voltado para o lado do cliente. Em vez de enfatizar apenas os Produtos, a empresa deve direcionar a sua atenção para as necessidades e os desejos dos seus clientes, conforme pode ser observado na Tabela 1.

4 P's de McARTHUR	4 C's de LAUTERBORN
Produto	Cliente
Preço	Custo
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Tabela 1 – Tabela comparativa entre os 4P's e os 4 C's do marketing. Fonte: Criado pela autora.

Segundo Lauterborn, não é viável impor a venda de qualquer produto como se fazia no passado. Em vez de dar ênfase somente ao Preço, é essencial considerar o Custo de satisfazer o cliente. Nesse novo cenário, muito mais complexo, diversas variáveis influenciam a decisão de compra - mais do que simplesmente praticar o menor preço pela maior quantidade. Em vez de se concentrar apenas na Praça (*placement*), que se torna antiquada com a possibilidade de compras à distância (de qualquer lugar, por meio de catálogos, internet, etc.), a conveniência torna-se decisiva. Por fim, a comunicação assume um papel mais importante do que a mera promoção, pois os consumidores também desejam ser ouvidos.

O primeiro "C", Cliente, substitui o "Produto" no modelo dos 4Ps. Enquanto os 4Ps concentravam-se no que a empresa deseja oferecer, os 4Cs enfatizam o que o cliente realmente precisa e deseja. Lauterborn (1990) assume que entender profundamente o cliente e suas expectativas é essencial para criar produtos ou serviços que gerem valor. Isso exige pesquisa constante e empatia, além de um esforço para desenvolver soluções personalizadas para responder ao mercado.

O segundo "C", Custo, vai para além do "Preço", considerando o custo total de aquisição e uso do produto para o consumidor. Isso inclui não apenas o preço monetário, mas também fatores como tempo, esforço e possíveis custos emocionais. Segundo Kotler et al. (2021), compreender o custo total é fundamental para alinhar a oferta às percepções de valor dos consumidores e criar uma proposta mais atrativa.

O terceiro "C", Conveniência, substitui a "Praça" e foca na facilidade com que o consumidor pode encontrar o produto ou o serviço. Com a digitalização e o aumento do *e-commerce*, Lauterborn (1990) argumenta que é essencial pensar no acesso ao cliente de forma mais ampla, oferecendo conveniência através de meios de canais online, físicos ou híbridos. A ideia é garantir que os produtos estejam disponíveis onde e quando os consumidores precisarem, priorizando assim, a sua experiência.

Por fim, o "C" de Comunicação substitui a "Promoção", promovendo uma abordagem mais bidirecional. Em vez de divulgar mensagens, as empresas devem ouvir e dialogar com os seus clientes. Segundo Belch (2021), a comunicação eficaz envolve o uso de diferentes canais, como mídias sociais, e-mails e atendimento ao cliente, para construir um relacionamento duradouro e baseado na confiança.

2.1.1 Publicidade

A publicidade é um meio de comunicação abrangente que inclui diversos mídias, como revistas, televisão, rádio e internet, permitindo que os consumidores conheçam rapidamente produtos, marcas e tendências de moda (Bon, 2015, p. 56). Os anúncios, como instrumentos de comunicação, têm um papel crucial na associação de marcas a características de personalidade. Essa abordagem é utilizada para diferenciar as marcas no mercado, criar laços afetivos com os consumidores e fomentar a lealdade (Biel 1993; Fournier, 1998, *upud* Kim & Hall, 2014, p. 34).

A publicidade é fundamental para as marcas, pois possibilita a transmissão de mensagens criativas que posicionam os produtos de maneira a conectar-se com seu público-alvo (Kim & Hall, 2014, p. 34). Ela não apenas oferece uma primeira impressão, mas também contribui para o fortalecimento do relacionamento entre a marca e o consumidor, permitindo que esses laços se assemelhem às relações interpessoais (Kim & Hall, 2014, p. 41). Ainda, as campanhas publicitárias no setor da moda são elaboradas com a intenção de evocar uma resposta emocional individual, criando uma conexão pessoal que distingue a marca de seus concorrentes (Kim & Hall, 2014, p. 29).

A publicidade, ao utilizar os meios de comunicação de massa, é frequentemente percebida como voltada para um público amplo. No entanto, mesmo quando veiculada em plataformas como revistas e televisão, a publicidade de produtos de luxo tem como foco um público específico. As campanhas dessas marcas não apenas contam suas histórias, mas também moldam a imagem e os serviços de acordo com as características de seu nicho de mercado.

Para alcançar esse consumidor seletivo, algumas marcas optam por estratégias mais adequadas ao seu perfil, como revistas de moda, publicações através de *influencers* e estratégias mais criativas de marketing. A escolha de produtos, *influencers* e celebridades nas campanhas visa reforçar a identidade da marca. As revistas de moda, por sua vez, refletem essa essência, simbolizando elegância, glamour e confiança (Okonkwo, 2007).

A publicidade em jornais e revistas permitem que as empresas alcancem um público específico, dependendo da publicação escolhida. Isso é especialmente útil para negócios locais que desejam atingir consumidores em uma área geográfica limitada (Kotler & Keller, 2016). Em relação à televisão e à rádio estas têm um alcance amplo e são eficazes a criar conscientização numa marca. A publicidade televisiva, em particular, pode transmitir emoções e histórias, criando uma conexão mais profunda com o público (Aaker, 1996).

Podemos também falar do Marketing Direto, que inclui o envio de ligações, catálogos e materiais promocionais diretamente para os consumidores. Essa abordagem pode ser altamente personalizada, permitindo que as marcas segmentem os seus públicos com base em comportamentos e preferências (Shapiro & Varian, 1999).

Quando falamos em marketing tradicional também temos de falar das suas vantagens. A confiabilidade e credibilidade, muitos consumidores ainda vêm os médias tradicionais como mais leais do que as plataformas digitais, que podem estar saturadas de informações (Keller, 2001). A presença da marca em meios tradicionais pode fortificar a credibilidade desta.

A publicidade em televisão ou em rádio pode alcançar um grande número de pessoas em um curto espaço de tempo, tornando-se uma opção eficaz para campanhas de conscientização de marca (Belch & Belch, 2018). A publicidade em vídeo e impressa tem o potencial de transmitir mensagens de forma visual e emocional, capturando a atenção dos consumidores de maneira poderosa (Aaker, 1996).

Por outro lado, também temos de abordar as desvantagens deste tipo de marketing. O custo elevado, as campanhas de marketing tradicional, especialmente na televisão e rádio, podem ter valores bastante elevados, o que pode ser uma barreira para pequenas empresas (Kotler & Keller, 2016). Diferentemente do marketing digital, onde as métricas de desempenho podem ser investigadas em tempo real, é mais difícil medir o impacto e o retorno sobre o investimento (ROI) das campanhas tradicionais (Shapiro & Varian, 1999). A menor segmentação é outro ponto negativo embora o marketing direto permita algum nível de personalização, muitos métodos tradicionais têm uma abordagem de "tamanho único", que pode não se encaixar com todos os segmentos do público (Belch & Belch, 2018).

O marketing tradicional, embora tenha evoluído com a chegada do marketing digital, continua a ser uma abordagem relevante e eficaz para muitas empresas. Este conceito abrange uma variedade de táticas e estratégias que procuram promover produtos e serviços por meio de canais convencionais, como televisão, rádio, impressos e outdoors. Nesta revisão, serão explorados os fundamentos do marketing tradicional, suas principais características, vantagens e desvantagens, além de sua relevância no contexto atual.

Em suma, o marketing tradicional continua a ser uma ferramenta valiosa no conjunto de estratégias de marketing, especialmente para empresas que procuram atingir grandes audiências

e produzir confiança. Embora enfrente desafios significativos num mundo cada vez mais digital, a sua relevância persiste, especialmente quando é utilizada em simultâneo com táticas de marketing digital.

2.1.2 Comunicação Boca à Boca

Existem muitas formas de comunicarmos, mas, a boca à boca é um meio de comunicação que transmite informações, positivas ou negativas, sobre um produto, o que resulta na atribuição de um valor a ele. Segundo Bon (2015), “boca a boca refere-se à comunicação oral entre alguém que recebe informações e alguém que as comunica” (p. 48). Além disso, a boca à boca permite que as pessoas exerçam uma influência normativa ou informativa num meio social, especialmente no que diz respeito à avaliação de produtos e à decisão de compra de certos itens. Esse processo pode ocorrer tanto antes quanto depois da aquisição de um produto. Quando antecede a compra, a boca à boca pode ser uma fonte de informação essencial, ajudando na decisão de compra (Bon, 2015).

Este processo tornou-se de tal forma importante que acabou por se basear em dois fatores principais: o momento, visto que ele ocorre com mais frequência durante a primeira compra; e o motivo da compra, uma vez que os consumidores costumam recorrer a esse tipo de comunicação ao adquirir um produto para si ou como presente. Por consequência a opinião do comprador sobre o produto influencia diretamente se este processo será mais positivo ou negativo. Portanto, a boca a boca é uma fonte de informação que surge das interações sociais e aparece como uma forma de influência e comunicação no contexto social dos consumidores de moda (Bon, 2015).

2.2 Marketing Digital

A web 2.0 trouxe uma transformação significativa ao ambiente digital. Segundo Constantinides (2007), a web 2.0 consiste num conjunto de aplicações abertas, interativas e controladas pelos próprios utilizadores, o que aumenta as experiências, o acesso ao conhecimento e a sua influência no mercado dos seus utilizadores, que agora atuam como agentes ativos nos processos de negócios sociais. A internet tornou-se horizontal com a chegada da web 2.0. O conteúdo, anteriormente criado principalmente pelas empresas, passou a ser colaborativo, verificando aos utilizadores comuns um novo poder de expressão.

Os primeiros exemplos da web 2.0 foram os blogs, que ofereceram aos utilizadores a possibilidade de manifestar as suas opiniões e as suas visões através de plataformas simples de partilha. Esse fenómeno atingiu proporções ainda maiores com o aparecimento das redes sociais, como por exemplo, o Facebook, que se destaca, com mais de 840 milhões de utilizadores em todo o mundo. Nestas plataformas, o conteúdo publicado é automaticamente visualizado por toda a rede de contactos, permitindo a sua expansão instantânea, o que aumenta a voz dos consumidores, sejam eles satisfeitos ou insatisfeitos. O Twitter, por sua vez, reduziu e descomplicou a proposta dos

blogs, limitando cada postagem a 140 caracteres, além de introduzir os *Trending Topics*, que destacam os temas mais discutidos e mencionados. (Constantinides, 2007)

Comunidades virtuais especializadas em temas específicos também se tornaram frequentes, como o CouchSurfing, voltado para nômadas digitais, o OkCupid, direcionado a relacionamentos amorosos, e o LinkedIn e o BranchOut, focados no contexto profissional. As redes sociais, com seu caráter interativo e dinâmico, tornaram a internet ainda mais complexa e crucial nas estratégias de marketing das empresas, exigindo constante adaptação e inovação.

O Marketing digital é considerado um conceito amplo e a sua importância tem crescido gradualmente com o avanço da Internet e das redes sociais. Definido como uma extensão do Marketing, o principal objetivo é promover produtos, serviços ou informações associadas à marca. Esse campo abrange uma variedade de ações adotadas por empresas e organizações para ampliar a visibilidade de sua marca e produto, sendo caracterizado pela predominância da comunicação online (Kotler et al., 2017). Este é definido como o conjunto de estratégias e táticas utilizadas para promover produtos e serviços através de plataformas digitais, incluindo redes sociais, e-mail, SEO (otimização para motores de busca), SEM (marketing em motores de busca) e o marketing de conteúdo (Kotler & Keller, 2016). Essa abordagem permite que as empresas alcancem os seus públicos-alvo de maneira mais direta e interativa, utilizando dados e análises para otimizar campanhas em tempo real.

O marketing digital transformou a forma como as empresas comunicam e interagem com os seus consumidores. Com a evolução da internet e das tecnologias digitais, as estratégias de marketing evoluíram para incluir uma variedade de canais e estratégias que buscam criar interação com os consumidores de maneira mais personalizada e eficaz.

O marketing digital permite uma segmentação precisa do público-alvo, utilizando dados demográficos, comportamentais e psicográficos para personalizar as mensagens (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Desta forma, acaba por facilitar que as empresas entreguem conteúdos relevantes, aumentando a probabilidade de crescimento. As plataformas digitais oferecem um nível de interatividade que os mídias tradicionais não conseguem igualar. Assim, os consumidores podem interagir com as marcas em tempo real, fornecendo feedback instantâneo e participando ativamente nas conversas (Keller, 2013). O marketing digital oferece ferramentas robustas de mensuração e análise que permitem às empresas monitorar o desempenho das campanhas em tempo real, ajustando estratégias com base em dados concretos (Ryan, 2016). Esta é uma vantagem significativa em relação ao marketing tradicional, onde a mensuração pode ser limitada.

Muitas estratégias de marketing digital, como o marketing de conteúdo e o e-mail marketing, podem ser realizadas a um custo significativamente menor em comparação com as campanhas de marketing tradicional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Posto isto, é especialmente benéfico para pequenas e médias empresas. Este permite que as empresas alcancem audiências globais,

superando barreiras geográficas que muitas vezes o marketing tradicional limita (Cohen, 2018). As campanhas de marketing digital podem ser rapidamente ajustadas em resposta a mudanças no comportamento do consumidor ou no ambiente de mercado, proporcionando uma agilidade que é crucial no mundo atual, em constante mudança (Kotler & Keller, 2016).

Por outro lado, com a crescente popularidade do marketing digital, o ambiente tornou-se saturado, fazendo com que seja mais difícil para as marcas se destacarem (Blythe, 2013). O uso de dados pessoais para segmentação e personalização levanta preocupações sobre privacidade e segurança, especialmente com regulamentações como o GDPR (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados) (Lamb et al., 2018). O marketing digital depende fortemente da evolução da tecnologia e plataformas, que podem falhar ou ser impactadas por mudanças de algoritmo, afetando a visibilidade das campanhas (Ryan, 2016).

Nos últimos anos, o marketing digital tem evoluído rapidamente, com o surgimento de novas plataformas e tecnologias, como inteligência artificial, *chatbots* e automação de marketing. Segundo um relatório da IAB (2020), a pandemia de COVID-19 acelerou a adoção do marketing digital, com o aumento dos investimentos das empresas em canais online para se adaptar às novas condições de mercado. O uso de dados em tempo real e *machine learning* está a tornar-se comum, permitindo uma personalização ainda mais requintada e eficaz (Statista, 2021).

De acordo com, BARWISE et al. (2000), a internet apareceu como o tema dominante tanto nos negócios quanto nos mídia no início do século XXI. Inicialmente, para muitos negócios estabelecidos, a internet e o marketing digital eram considerados apenas complementos às estratégias tradicionais de divulgação da empresa. Entretanto, ao longo dos anos, essa percepção tem vindo a se transformar à medida que a internet se torna cada vez mais integrada à vida dos consumidores. No entanto, para as *startups* online, o papel do marketing digital é de máxima importância desde o início.

Segundo Kotler et al. (2017), o Marketing digital é identificado como uma forma de comunicação e interação entre organizações, marcas e empresas com os seus clientes, utilizando os canais digitais disponíveis. Apesar das diferentes definições e perspectivas existentes, há um acordo entre diversos autores de que o Marketing digital abrange uma ampla gama de ações relacionadas com a comunicação empresarial.

Meng (2009) ressalta a importância do marketing digital como uma componente vital de toda estratégia de marketing, permitindo a geração de serviços ao longo do ciclo completo de pré-venda, venda e pós-venda. Destaca-se aqui o crescente valor da presença das empresas em redes sociais, como Twitter e Facebook. Através dessas plataformas, os consumidores agora têm a oportunidade de esclarecer dúvidas, expressar opiniões, participar em discussões e de se manterem informados, enquanto que, as empresas podem realizar atividades promocionais, debates e até mesmo resolver problemas - uma função que anteriormente era atribuída exclusivamente aos Serviços de Atendimento ao Cliente (SACs). Como resultado, a função de

coordenação das redes sociais está a tornar-se cada vez mais proeminente nas empresas ao redor do mundo. Além disso, é relevante observar como os 4Ps originais do mix de marketing, propostos por McCarthy, se aplicam ao contexto do marketing digital.

O marketing digital é influenciado por sete forças que trazem novas perspectivas para a comunicação, as vendas e o relacionamento com os consumidores, segundo Chleba (1999). Sendo estas forças a interatividade, a personalização, a globalização, a integração, a aproximação, a junção e a democratização da informação. O autor explora aspectos fundamentais de cada uma dessas características, destacando elementos essenciais para uma estratégia de marketing digital eficaz.

No que diz respeito à interatividade, o importante é que o utilizador consiga, de forma interativa, alcançar os objetivos. O foco principal, portanto, não é a interação em si, mas o propósito final. Já a personalização manifesta-se de diversas maneiras, seja através de anúncios personalizados ou acesso exclusivo para determinados utilizadores.

Com o avanço das ferramentas digitais, o relacionamento entre empresa e cliente no digital pode ser significativamente aprimorado. Aspectos que antes eram vistos como desvantagens perdem relevância diante dessas novas possibilidades. Um exemplo disso é a capacidade de segmentar anúncios no Google Ads e no Facebook e no Instagram, com base em fatores como localização geográfica, faixa etária, gênero ou até mesmo interesses específicos. Essas duas plataformas, que estão entre os principais meios de publicidade online, permitem que as mensagens sejam direcionadas de maneira personalizada ao público-alvo, com total controle sobre os custos e a quantidade de apresentações.

Sendo assim, o marketing digital representa uma mudança na forma como as empresas se conectam com os seus consumidores. Embora enfrente desafios como saturação de mercado e preocupações com a privacidade, as vantagens em termos de custo, alcance e adaptabilidade fazem dele uma ferramenta indispensável no conjunto de marketing moderno. À medida que a tecnologia continua a evoluir, espera-se que o marketing digital se torne ainda mais integrado e centrado no consumidor, oferecendo experiências mais relevantes e personalizadas.

2.2.1 Internet

A tecnologia digital e de comunicação, especialmente a internet, tornou-se uma parte fundamental da vida moderna, permitindo que as marcas alcancem uma presença e reconhecimento global rapidamente. Com o vasto acesso à informação e a facilidade de adquirir produtos, os consumidores passaram a ser mais ousados, rompendo antigos estereótipos e combinando itens de luxo com peças de moda de massa em um único look, fenômeno conhecido como "*trading-down*" (Okonkwo, 2007; Som & Blanckaert, 2015).

A internet foi um agente transformador na forma como os consumidores pensam (Okonkwo, 2007; Som & Blanckaert, 2015). Com acesso imediato a informações globais, os consumidores desenvolveram expectativas por soluções rápidas na aquisição de produtos e serviços, resultando em uma menor fidelidade a uma única marca (Okonkwo, 2007, p. 68).

Os consumidores utilizam a internet como fonte de informação sobre tendências, preços e para realizar compras, enquanto as marcas de moda a utilizam como plataforma de publicidade (Bon, 2015, p. 61). Hoje em dia, as vendas online são indispensáveis no setor da moda, proporcionando maior visibilidade às marcas, permitindo a entrada em novos mercados e oferecendo uma oportunidade de diferenciação (Okonkwo, 2007, p. 178). "Assim como a linguagem das marcas de moda é universal, a comunidade de vendas online também é global" (Okonkwo, 2007, p. 178).

Além disso, dentro do universo da internet, as redes sociais surgem como um meio de comunicação direto entre as empresas e os consumidores. Essas plataformas são utilizadas para aumentar a notoriedade das marcas, manter-se presente na mente dos consumidores e facilitar a comunicação e o feedback dos clientes (Bon, 2015; Purwar, 2019).

As redes sociais permitem a troca imediata de informações e tornaram-se uma ferramenta essencial no setor da moda. Elas possibilitam a transmissão de notícias das marcas e a manutenção de um contato constante, ajudando as marcas a se manterem presentes no dia a dia dos consumidores (Bon, 2015; Purwar, 2019; Rathnayaka, 2018). Além de serem um canal de comunicação para as marcas, as redes sociais também funcionam como um espaço para receber feedback dos consumidores. Estes compartilham suas opiniões sobre produtos e serviços, promovendo o boca-a-boca. A maior exposição e a comunicação direta criam uma conexão mais forte entre os consumidores e suas marcas favoritas (Bon, 2015).

2.2.2 Celebidades e *Influencers*

Na indústria da moda, as celebridades são pessoas influentes em áreas como música, artes, cinema, desportos e política, elas são frequentemente usadas em campanhas publicitárias para promover marcas, aumentar o reconhecimento, manter a imagem da marca, atingir novos mercados e gerar desejo. Assim acabaram por se tornar uma estratégia de comunicação essencial (Okonkwo, 2007).

A personalidade da marca pode ser vista como uma forma de autoexpressão, e a presença de celebridades nas publicidades pode impactar essa identidade (Kim & Hall, 2014). A influência e o carisma dessas figuras públicas ajudam a melhorar a imagem das marcas de moda, alcançando um amplo público (Bon, 2015). As celebridades estão ligadas a um universo de fantasia que atrai os consumidores, sendo percebidas como rostos familiares, confiáveis e com bom gosto (Tungate, 2008).

Além disso, as celebridades desempenham um papel sociocultural significativo, moldando a cultura de massa do luxo. Elas são admiradas por muitos e frequentemente imitadas, a ponto de surgirem concursos de sócias (Lipovetsky, 1989). Quando uma celebridade é vista usando um produto, isso impacta a comunicação da marca e suas vendas (Bon, 2015,). Segundo Tan (1999), os consumidores acabam por escolher produtos que tenham a garantia de qualidade associada a uma celebridade, ajudando assim, a reduzir a percepção de risco na compra (Tan 1999, *upud* Chui, Y., Chow P. & Choi, T. 2014).

2.2.3 Newsletters

As newsletters permanecem como uma das ferramentas mais eficazes para comunicação e aumento das vendas. Existem várias razões para que essa técnica faça parte da estratégia de qualquer empresa: sua acessibilidade universal, popularidade, capacidade de ser lida em dispositivos móveis, fortalecimento da confiança nas marcas e o elevado retorno sobre o investimento. No entanto, ao contrário de outras estratégias de marketing, as newsletters requerem o consentimento explícito do destinatário, bem como a opção de cancelar a subscrição. Para isso, é necessário ter uma lista de contactos, que pode ser adquirida ou construída por meio de um formulário de inscrição no site da empresa. Esta última opção é a mais recomendada, mas deve sempre seguir as diretrizes da Comissão Nacional de Proteção de Dados (Marques, 2016a).

Os formulários de inscrição também podem ser promovidos em redes sociais e plataformas digitais, muitas vezes acompanhados de ofertas (como por meio de um mini site, uma página dedicada a captar contactos), que atraem mais utilizadores, segundo o que Adolpho (2016) designa "iscas digitais". A criação desses contactos pode ser feitos com o auxílio de plataformas especializadas de e-mail marketing, como e-Goi, Aweber e o Mailchimp. Essas plataformas permitem o envio de e-mails automatizados, além de mensagens de voz e SMS, personalizadas conforme as interações dos consumidores. Elas também fornecem métricas para acompanhar indicadores como aberturas, cliques e cancelamentos (Marques, 2016a).

Outra vantagem do e-mail marketing é a possibilidade de personalizar as mensagens com base no comportamento e preferências dos consumidores, fazendo com que as mensagens pareçam mais próximas e pessoais. Também é possível otimizar o conteúdo para dispositivos móveis, garantindo um design atrativo e adaptado para incitar à ação (Mele, 2015). Antes da segmentação dos consumidores, é importante distinguir entre aqueles que já receberam e-mails da empresa e os novos contatos, com os quais o relacionamento deve ser iniciado com maior cuidado.

Os e-mails devem ser redigidos em HTML, com poucas imagens, pois o uso excessivo de imagens pode fazer com que a mensagem seja classificada como spam. Além disso, apenas um em cada cinco e-mails deve ser promocional, enquanto os outros devem conter informações úteis para o cliente, evitando que a intenção de venda seja explícita. As campanhas devem receber um nome criativo, relacionado ao setor da empresa, mas que não faça alusão direta a marketing ou vendas (Adolpho, 2016).

O assunto do e-mail, um dos fatores decisivos para sua abertura, deve ser curto, evitar o uso de letras maiúsculas e pontuação excessiva, e não incluir termos como "Newsletter" ou "Notícias" (Marques, 2016a). Segundo um estudo da Universidade de Carnegie Mellon de 2011, os e-mails tendem a ser abertos quando seu assunto desperta utilidade, curiosidade ou especificidade, sendo que essas características não devem ser combinadas (Pink, 2013).

Com relação ao uso de dispositivos móveis, ler e-mails é a terceira atividade mais comum entre os usuários de smartphones, logo após o envio de mensagens e a navegação na internet. Mais da metade dos e-mails são abertos em dispositivos móveis (Mele, 2015). Isso obriga os profissionais de marketing a adaptar os e-mails para esses dispositivos, criando mensagens curtas, mas impactantes, com foco em imagens e vídeos. Adolpho (2016) no entanto, alerta que o excesso de elementos visuais pode levar à exclusão do e-mail, especialmente em dispositivos móveis, onde a triagem de mensagens é mais rápida (Rowe, 2016).

Independentemente do dispositivo, o e-mail deve deixar claro nas primeiras linhas qual valor está sendo oferecido ao cliente e qual ação ele deve tomar, além de ser enviado em tempo real, no horário em que o destinatário costuma acessar seu correio eletrônico (Rowe, 2016).

Em resumo, quando bem executado, o e-mail marketing continua a gerar um retorno financeiro significativo, tornando-se uma ferramenta valiosa para as empresas (Marques, 2016a). Assim, após explorar as possibilidades do marketing digital, é oportuno aprofundar o tema da personalização neste contexto.

2.2.4 Redes Sociais e Digital

Estes canais de comunicação adicionais são o mais intrusivo entre os meios selecionados, mas é essencial por facilitar o acesso a potenciais clientes que, de outra forma, não encontrariam a marca. Recomenda-se o uso dessa estratégia em motores de busca, para atrair clientes que estejam ativamente à procura do serviço, no Instagram e no Facebook, devido ao seu vasto número de utilizadores e à possibilidade de alcançar pessoas que, mesmo sem procurar diretamente pelo serviço, possam ter interesse nele. Além disso, o Twitter é uma plataforma onde a interação ocorre com frequência, aumentando as oportunidades de conteúdo publicitário ser visto e até mesmo compartilhado, aumentando assim, a sua visibilidade.

Nos motores de busca, a ferramenta Google Adwords também possibilita o uso do *remarketing* ou de personalização, o que permite relembrar os utilizadores que demonstraram interesse, mas não completaram o preenchimento do formulário de contacto.

2.3 Breve Olhar sobre o Marketing Tradicional e Digital na Indústria da Moda

Historicamente, o marketing tradicional foi o pilar das estratégias de comunicação na moda, utilizando canais como a publicidade em meios impressos, rádio, televisão e desfiles presenciais. Segundo Keller (2013), o marketing tradicional destacou-se pela capacidade de alcançar grandes audiências e de estabelecer uma conexão emocional com os consumidores através de relações sofisticadas e exclusivas.

As revistas de moda, como *Vogue* e *Elle*, têm sido um canal privilegiado para marcas como Chanel e Dior, que utilizam publicidade impressa para reforçar a exclusividade e o prestígio dos seus produtos (Belch & Belch, 2018). A televisão, por sua vez, possibilitou campanhas emocionais que narram histórias relacionadas com o estilo de vida do consumidor, criando associações fortes entre marca e identidade cultural (Ryan, 2016).

Os desfiles de moda também exemplificam o impacto do marketing tradicional na indústria. Eventos como o desfile anual da Victoria's Secret têm sido utilizados como plataformas para exibir produtos e construir uma imagem aspiracional. Esses desfiles não são apenas apresentações de coleção, mas sim experiências de marca que fortalecem o seu posicionamento no mercado (Okonkwo, 2007).

No entanto, o marketing tradicional enfrenta limitações no contexto atual, como os custos elevados e a falta de interatividade. Apesar disso, continua a ser uma ferramenta indispensável para marcas que valorizam uma abordagem clássica e intemporal.

A ascensão do marketing digital trouxe novas possibilidades para a indústria da moda, permitindo a personalização, a interação em tempo real e o alcance global. Kotler et al. (2017) afirmam que o marketing digital transformou a relação entre as marcas e os consumidores, tornando-a bidirecional e mais próxima.

As plataformas como Instagram, TikTok e e-commerce desempenham um papel central na democratização da moda, facilitando o acesso às marcas e às tendências (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Um exemplo notável é a Zara, que utiliza as redes sociais para divulgar as suas coleções de forma rápida e eficiente, identificando-se com o conceito de fast fashion e às expectativas de um público digitalmente conectado.

A Gucci é outro caso emblemático. A marca combina estratégias tradicionais com ações digitais inovadoras, como campanhas no Instagram que utilizam *storytelling* visual para transmitir a sua herança e valores, enquanto apelam a um público jovem e diversificado (Inoue et al., 2019).

2.3.1 Comparação Entre Marketing Tradicional e Digital na Moda

Embora ambos os tipos de marketing partilhem objetivos semelhantes, como o aumento de notoriedade e de vendas, as suas abordagens são distintas em diversos aspetos. Em relação a objetivos e estratégias, o marketing tradicional reforça valores clássicos, como exclusividade e sofisticação, enquanto o digital promove acessibilidade, inovação e participação ativa do consumidor (Purwara, 2020).

O custo e a mensuração no digital permitem maior mensuração e flexibilidade, sendo financeiramente mais acessível em comparação com as campanhas tradicionais, que exigem um investimento inicial elevado (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Enquanto o marketing tradicional é unidirecional, o digital facilita um diálogo direto entre marca e consumidor, criando uma relação mais próxima e personalizável (Ryan, 2016).

No entanto, estudos como o de Constantinides (2007) sugerem que a melhor abordagem no setor da moda é uma integração entre ambas as estratégias. Marcas como Levi's e Burberry exemplificam essa sinergia ao combinarem publicidade tradicional, como anúncios impressos, com ações digitais interativas, como desafios no TikTok ou campanhas em e-commerce.

Em suma, os marketings tradicionais e digitais apresentam abordagens complementares no contexto da moda. Enquanto o primeiro reforça valores de prestígio e exclusividade, o segundo promove inovação, interação e democratização. A complementaridade de ambos permite que marcas de moda, independentemente do seu segmento, alcancem uma base diversificada de consumidores e fortaleçam a sua posição no mercado global.

Capítulo 3

Estudo de Caso: BigZone Jeans

3.1 Metodologia

A ciência tem como objetivo alcançar a verdade dos factos (Gil, 1989). A investigação científica é caracterizada por ser sistemática, empírica, objetiva e racional, fundamentada na razão e lógica, com o propósito de responder às perguntas da pesquisa. Os resultados são apresentados de forma clara e precisa (Carvalho et al., 2018). O conhecimento científico é considerado real (factual) porque lida com eventos ou factos, é organizado, e possui características como a veracidade dos conteúdos. Contudo, trata-se de um conhecimento falível e não absoluto (Marconi & Lakatos, 2003). De acordo com Carvalho et al. (2018), o conhecimento científico está associado à produção de saberes objetivos, onde a origem dos dados e os recursos de análise são explicados, e é válido quando gerado por um conjunto de operações lógico-rationais que podem ser explicadas e reproduzidas, podendo ser aprimorado ou questionado (Carvalho et al., 2018). O conhecimento científico diferencia-se, principalmente, pela sua veracidade dos conteúdos, que é alcançada por meio de métodos (Gil, 1989).

O sistema é “um conjunto de atividades metódicas e racionais que permitem atingir o objetivo” dizem Marconi e Lakatos (2003). Segundo o autor Gil (1989) o processo é um caminho para obter um resultado, sendo o processo científico um “conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se obter um conhecimento”. Hoje em dia, existe uma variedade de métodos que devem ser escolhidos de acordo com o objeto em estudo e a natureza das proposições a serem descobertas (Gil, 1989).

Neste trabalho é utilizado a metodologia de estudo de caso para investigar as práticas, estratégias e desafios da marca BigZone no mercado de moda feminina e masculina. A BigZone, ao ser uma empresa recente no mercado de moda casual, oferece uma oportunidade única para investigar as suas estratégias de entrada e consolidação no setor.

O estudo de caso é uma abordagem metodológica amplamente utilizada nas ciências sociais, este permite uma análise aprofundada e detalhada de um fenômeno específico dentro do seu contexto natural. De acordo com Yin (2018), o estudo de caso foca-se em situações reais, procurando sempre entender como e que determinados acontecimentos ocorrem, a partir de um número limitado de casos. Essa metodologia é particularmente útil para explorar questões complexas,

onde as variáveis envolvidas não podem ser facilmente isoladas. É uma visão holística, considerando os contextos específicos em que os fenômenos se desenvolvem. Através de um estudo de caso, podemos utilizar diferentes fontes de dados, como entrevistas, observações e documentos, para construir uma percepção abrangente do fenômeno em questão.

Dentro dessa perspectiva, a análise qualitativa surge como a principal ferramenta de interpretação dos dados. Diferente das abordagens quantitativas, que se concentram em dados numéricos, a análise qualitativa procura sempre entender as experiências, significados e práticas dos participantes através de dados não numéricos, como textos, discursos e imagens. Creswell (2013) destaca que a análise qualitativa é essencial para investigar fenômenos detalhadamente, pois ela permite compreender a complexidade das interações humanas e das realidades sociais. Essa abordagem não se limita a contar ou medir, mas sim a interpretar as perspectivas dos participantes, reconhecendo as variáveis contextuais que influenciam as suas experiências.

Uma das técnicas mais comuns utilizadas na pesquisa qualitativa é a entrevista, que oferece uma boa fonte de dados. A entrevista permite obter informações detalhadas e contextuais sobre as experiências, opiniões e percepções dos participantes. Kvale (1996) reforça que as entrevistas podem ser estruturadas, semi-estruturadas ou não estruturadas, variando em termos de flexibilidade. Enquanto as entrevistas estruturadas seguem um indicador rígido de perguntas, as semi-estruturadas oferecem maior liberdade para explorar tópicos emergentes, e as entrevistas não estruturadas permitem uma conversa mais aberta e exploratória. Essa flexibilidade é uma característica essencial da pesquisa qualitativa, pois possibilita que se adapte às respostas do participante, aprofundando o tema investigado.

O estudo de caso que utiliza análise qualitativa e entrevistas é particularmente eficaz para explorar fenômenos complexos em contextos específicos. Ao combinar essas abordagens, obtemos dados detalhados e interpretámo-los de forma profunda, oferecendo uma compreensão mais rica das dinâmicas envolvidas. As entrevistas são fundamentais para fornecer *insights* detalhados, enquanto a análise qualitativa permite que esses dados sejam interpretados dentro de um quadro teórico mais amplo. Dessa forma, o estudo de caso serve como uma base para uma investigação detalhada, enquanto a análise qualitativa e as entrevistas ajudam a iluminar os aspectos mais subtis e contextuais do fenômeno em estudo.

A escolha do estudo de caso foi determinada pela necessidade de uma investigação detalhada do funcionamento da BigZone num ambiente competitivo. A abordagem possibilita o entendimento de "como" e "por que" a marca adota certas estratégias e como ela se posiciona no mercado (Stake, 1995). Além disso, essa metodologia é recomendada quando o fenômeno e o contexto são inseparáveis, e há a necessidade de múltiplas fontes de evidências para enriquecer a análise (Yin, 2014).

Para garantir a profundidade e a riqueza dos dados, serão utilizadas múltiplas fontes de evidências, conforme recomendado por Yin (2014). As principais fontes de recolha de dados

passam por realizar entrevistas com os fundadores da BigZone. O objetivo é compreender as decisões estratégicas e os desafios enfrentados pela marca. Depois serão realizadas visitas a lojas físicas ou eventos promocionais, avaliar as redes sociais, com o objetivo de observar a interação da marca com seu público-alvo e como as suas estratégias se manifestam no quotidiano.

A utilização de múltiplas fontes de dados permitirá uma análise mais rica e detalhada, além de aumentar a validade do estudo, conforme recomendado por Stake (1995) e Yin (2014). A análise dos dados será conduzida através de uma análise de conteúdo, com o foco de identificar temas e padrões que aparecem através das estratégias da BigZone. De acordo com Bardin (2016), a análise de conteúdo permite uma interpretação criteriosa e sistemática de textos, que será aplicada às transcrições das entrevistas e aos documentos analisados.

3.2 BigZone Jeans

Um estudo de caso inclui a seleção do caso, recolha de dados desse caso, de seguida análise e apresentação dos resultados. A marca de moda BigZone Jeans foi escolhida devido à sua trajetória e ao potencial sofrer alterações para o seu crescimento. A recolha de dados envolverá uma entrevista com representantes da marca. A análise dos dados permitirá identificar padrões e temas, utilizando métodos como análise de conteúdo ou análise temática.

A marca BigZone Jeans é uma empresa familiar de moda jovem-adulta e dinâmica, que se destaca no mercado pelo seu estilo tranquilo e urbano. Fundada em 2003, por dois irmãos ambiciosos, Jorge Mandim de 51 anos e Carlos Mandim de 45 anos, estes queriam muito ter a sua própria independência no mundo dos negócios, então juntaram-se e criaram a empresa em conjunto. A BigZone é uma marca que se insere na empresa Confeções Lion Jeans, Lda., emprega cerca de 60 pessoas, desenvolvendo e produzindo vestuário de senhora e senhor. A BigZone é uma marca situada na cidade de Barcelos, no norte de Portugal, uma região conhecida pela sua forte tradição têxtil. A marca tem como objetivo oferecer aos seus consumidores peças modernas e confortáveis, que sigam as principais tendências da moda mundial, mas que ao mesmo tempo sejam acessíveis. O compromisso da marca com a qualidade e a inovação é visível em seu processo de desenvolvimento: as amostras são cuidadosamente produzidas internamente, garantindo atenção aos detalhes e controle de qualidade. Para atender à crescente pressão, a produção em massa é realizada em parceria com empresas especializadas, permitindo à BigZone manter a sua visão criativa enquanto amplia a sua capacidade produtiva. A Figura 1 contextualiza alguns produtos desenvolvidos pela marca.

BIGZONE



Figura 1 – Imagens ilustrativas da marca BigZone Jeans. Fonte: <https://www.bigzonejeans.com/>

O que diferencia a BigZone Jeans é a qualidade dos seus produtos. Todas as peças são produzidas com tecidos de alta qualidade, o que garante durabilidade e conforto aos consumidores. Além disso, a marca tem um compromisso com a sustentabilidade, procurando utilizar materiais e processos produtivos que minimizem o impacto ambiental.

A missão da BigZone Jeans é oferecer roupas casuais de alta qualidade que combinem estilo, conforto e acessibilidade, conectando-se às necessidades de homens e mulheres modernos. A marca busca criar peças versáteis e contemporâneas, sempre mantendo o foco em design inovador e uma produção sustentável, garantindo que cada peça entregue reflita a paixão e dedicação dos seus fundadores.

Em relação à visão da BigZone Jeans é reconhecida como uma marca de referência no setor de moda casual, tanto em Portugal quanto internacionalmente. O objetivo é continuar expandindo de maneira sustentável, estabelecendo-se como uma marca que não apenas acompanha as tendências, mas que também define novos padrões de estilo e qualidade no mercado.

Em termos de valores, esta conta com inovação de designs que equilibrem estilo e funcionalidade, sempre à frente das tendências. O foco constante na excelência dos materiais e no processo de produção, garantindo assim, que cada peça corresponda às expectativas dos seus consumidores. A preocupação com a sustentabilidade em todas as etapas da produção, desde as amostras até à produção em massa. A valorização das relações de confiança com parceiros de produção, sendo estes essenciais para o crescimento e expansão da marca. Por fim ouvir e entender as necessidades dos seus consumidores, garantindo que cada peça ofereça conforto, estilo e durabilidade.

A BigZone Jeans oferece uma grande variedade de produtos, para atender a diferentes estilos e gostos. A marca tem desde calças jeans com cortes modernos e lavagens diferenciadas, até

camisolas, *tops*, casacos e acessórios, como bonés e cintos, como pode ser observado na Figura 2. Tudo isso com um preço justo e competitivo, que torna a marca acessível a todos.

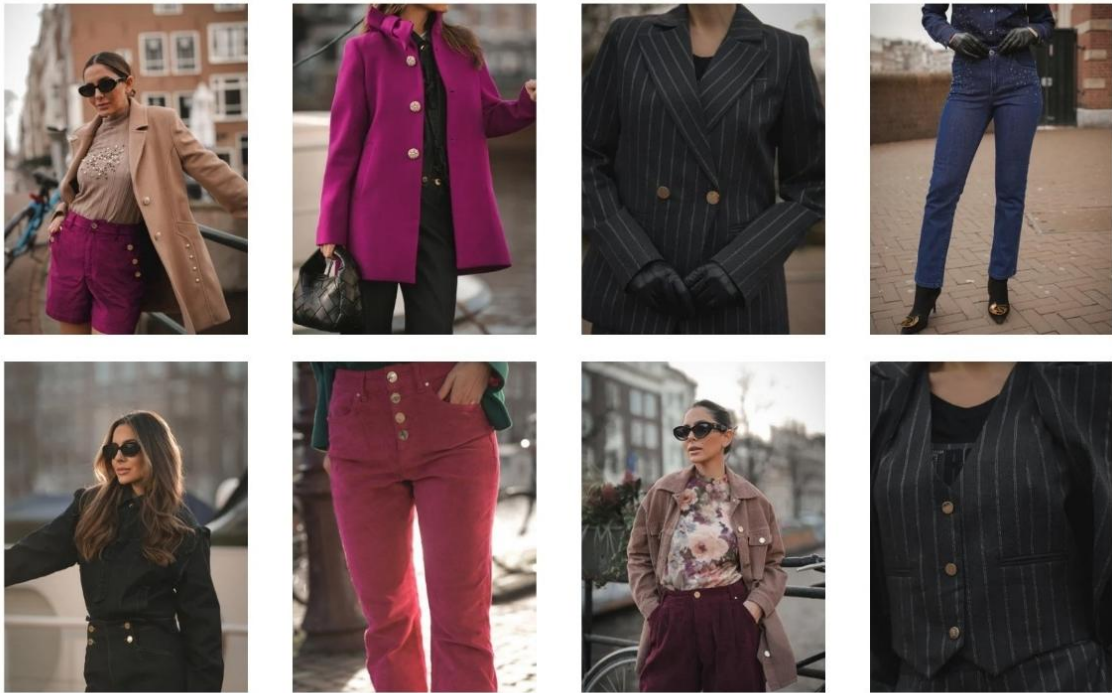


Figura 2 – Produtos da marca. Fonte: <https://www.bigzonejeans.com/>

Outro ponto forte da BigZone Jeans é o seu atendimento ao cliente. A marca investe na evolução da aprendizagem da sua equipa de vendas, para que possa oferecer um atendimento personalizado e eficiente a todos os consumidores. Além disso, a marca está presente nas redes sociais, interagindo com seu público e recebendo feedbacks e sugestões.

3.2.1 Análise da Identidade da Marca (ADN)

Nos quadros das Figuras 3 e 4 são apresentados os elementos chave para a análise da identidade da marca, tendo em consideração o nome, tipografia, cores, imagética, arquitetura, comunicação e formas.

ADN

O ADN da BigZone Jeans é definido pela sua combinação de sustentabilidade, qualidade e estilo. A marca destaca-se pelo compromisso com práticas de produção sustentável e pela utilização de materiais de alta qualidade, garantindo durabilidade e conforto. O seu estilo casual e urbano reflete-se em peças modernas e acessíveis, que correspondem às necessidades do público jovem adulto. A conexão com o cliente é um pilar fundamental, evidenciada pelo atendimento personalizado e pela interação direta nas redes sociais, criando vínculos emocionais e valorizando o feedback dos consumidores. Além disso, a BigZone valoriza a produção nacional, aproveitando a rica tradição têxtil do norte de Portugal, enquanto mantém uma ambição clara de expansão internacional. Por fim, a marca aposta na inovação e na versatilidade, oferecendo peças que acompanham as tendências globais sem comprometer a sua identidade única.

Palavras - Chave: Qualidade; Sustentabilidade; Tradição; Versatilidade; Inovação

Marca Gráfica / Nome

BIGZONE 

A marca gráfica da BigZone reflete os seus valores e a sua identidade como uma marca de moda casual, jovem e moderna. O logótipo caracteriza-se por uma tipografia limpa e moderna, que transmite simplicidade e sofisticação, alinhando-se ao caráter urbano e acessível da marca. Os elementos gráficos utilizados nas comunicações visuais seguem um estilo minimalista, com foco em destacar as peças e o estilo de vida casual dos consumidores. As cores associadas à identidade visual são sóbrias e neutras, como preto, branco e tons de cinza, transmitindo modernidade, elegância e a versatilidade que caracteriza os produtos da BigZone. A aplicação visual da marca é consistente em materiais promocionais, redes sociais, lojas físicas e plataformas digitais, fortalecendo o reconhecimento e criando uma experiência coesa para os consumidores.

Tipografia

- Roxborough para logótipo

ABCabc

0123

- Open Sans para comunicação da marca

ABCabc

0123

A tipografia da BigZone destaca-se pela sua simplicidade e modernidade, com letras limpas e de fácil leitura, que refletem o caráter urbano e acessível da marca. O design tipográfico é funcional e minimalista, alinhando-se à identidade casual e contemporânea da BigZone. A escolha da fonte privilegia a legibilidade e a sofisticação, mantendo uma estética que comunica qualidade e versatilidade, características essenciais dos produtos da marca. Essa tipografia é utilizada de forma consistente em todas as aplicações gráficas, desde o logótipo até os materiais promocionais, reforçando a coesão da identidade visual.

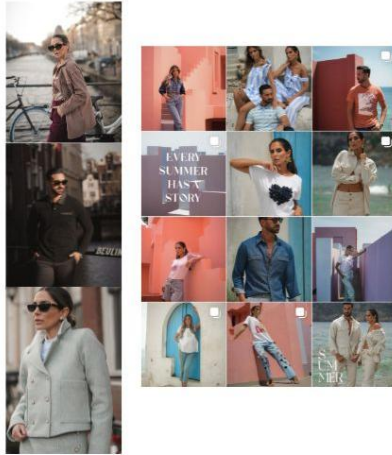
Cor



As cores da BigZone são cuidadosamente escolhidas para refletir a modernidade, a versatilidade e o caráter urbano da marca. A paleta é composta por tons sóbrios e neutros, como preto, branco e cinza, que transmitem elegância, simplicidade e uma sensação de contemporaneidade. Essas cores reforçam a identidade casual e minimalista da marca, permitindo que os produtos se destaquem como o elemento central nas comunicações visuais. A aplicação consistente dessas cores em todos os materiais, desde o logótipo até as campanhas digitais e físicas, contribui para a coesão e o reconhecimento da BigZone no mercado.

Figura 3 – Análise da marca. Fonte: <https://www.bigzonejeans.com/>

Imagética

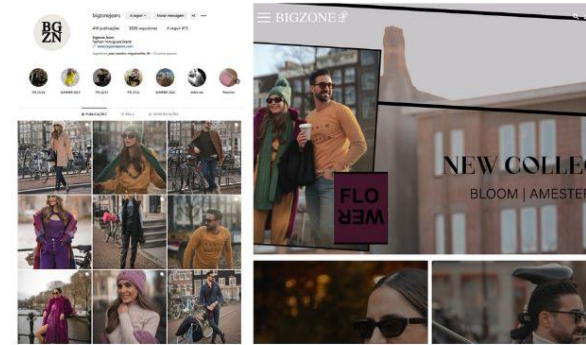


A imagética da BigZone é centrada em transmitir um estilo de vida urbano, jovem e casual, alinhado com os valores da marca. As imagens utilizadas destacam cenários modernos e dinâmicos, muitas vezes em ambientes urbanos ou minimalistas, que reforçam a conexão com o público-alvo. Os modelos escolhidos refletem diversidade e autenticidade, representando homens e mulheres contemporâneos que valorizam conforto e estilo. A abordagem visual é clean e direta, com um foco nos detalhes das peças e na sua versatilidade, criando uma narrativa visual que reforça a qualidade e a modernidade dos produtos. Essa consistência imagética, aplicada tanto em campanhas digitais quanto físicas, é essencial para construir a identidade sólida e aspiracional da marca.

Arquitetura

A arquitetura da marca BigZone é construída de forma a refletir coerência, modernidade e acessibilidade, alinhando-se aos seus valores e objetivos. A marca posiciona-se no mercado de moda casual com um portfólio bem definido, que abrange produtos para homens e mulheres, destacando-se pela qualidade, sustentabilidade e design contemporâneo. A estrutura da marca é focada em oferecer uma experiência integrada, com presença nas lojas físicas, plataformas digitais e redes sociais, garantindo consistência na comunicação e interação com os consumidores. A BigZone também valoriza parcerias estratégicas, como a produção colaborativa com empresas especializadas, que fortalecem a sua capacidade de crescimento e expansão. Essa arquitetura sólida permite que a marca se adapte às necessidades do mercado enquanto mantém sua essência e diferenciação no setor de moda casual.

Comunicação



A comunicação da BigZone é orientada para estabelecer uma conexão autêntica e emocional com o seu público, utilizando uma abordagem acessível e moderna. A marca aposta em uma linguagem clara e envolvente, que reflète os seus valores de qualidade, sustentabilidade e estilo casual. A presença nas redes sociais é um pilar essencial, com conteúdos visuais atrativos que destacam os produtos e o estilo de vida urbano dos consumidores. Além disso, a BigZone utiliza campanhas digitais, newsletters e parcerias com influenciadores para amplificar a sua mensagem e atingir um público mais amplo. A comunicação é consistente e integrada, garantindo que todos os pontos de contacto – desde as lojas físicas até os canais online – transmitam a mesma identidade, reforçando a confiança e a proximidade com os clientes.

Formas



As formas da BigZone refletem a sua identidade moderna e minimalista, com linhas simples e formas geométricas que transmitem uma sensação de clareza e sofisticação. No design da marca, as formas são usadas de maneira estratégica para destacar a versatilidade e o caráter acessível dos produtos, sem exageros ou complexidade. O uso de formas retas e limpas transmite um ar de contemporaneidade e organização, alinhado com o estilo urbano e casual da marca. Essa abordagem gráfica, tanto no logótipo como nas campanhas publicitárias e embalagens, busca criar uma identidade visual coesa e facilmente reconhecível, onde a simplicidade das formas reflete a funcionalidade e a elegância do produto.

Figura 4 – Análise da marca. Fonte: <https://www.bigzonejeans.com/>

3.2.1.1 Logótipo

Todas as empresas e marcas possuem um logótipo, que é um elemento gráfico fundamental para a identificação imediata de um negócio. Esse símbolo representa os valores essenciais da empresa, mas também é a forma como ela é reconhecida pelo público e até mesmo pelos concorrentes. Por essa razão, o logótipo da BigZone Jeans desempenha um papel crucial na identidade visual da marca, refletindo os seus valores e o posicionamento no mercado de moda. Este é caracterizado por uma representação aperfeiçoada do nome da marca, com uma abordagem que une a simplicidade e modernidade. A utilização de formas limpas e contornos definidos transmite clareza e acessibilidade, alinhando-se à proposta de moda casual da marca. Segundo Henderson e Cote (1998), um design de logótipo simples é mais memorável e eficaz, facilitando o reconhecimento da marca.

A tipografia utilizada no logótipo da BigZone Jeans é fundamental para a sua identidade. A escolha de uma fonte sans-serif, frequentemente associada a marcas contemporâneas, transmite modernidade e legibilidade (Lupton, 2014). Esse tipo de letra combina bem com o público-alvo da BigZone, composto por consumidores dos 35 anos aos 55 anos, maioritariamente, mas abrangendo mais novos e mais velhos também. A tipografia simples sugere acessibilidade e uma abordagem prática da moda, características essenciais da marca (Keller, 2013).

O logótipo da BigZone Jeans é mais que um elemento visual, o logótipo tem um impacto psicológico significativo. Se este for eficaz pode criar associações positivas na mente dos consumidores, aumentando a probabilidade de escolha da marca em vez da escolha dos concorrentes (Aaker, 1996). A simplicidade e a modernidade do logótipo podem transmitir a ideia de que a marca é atual e que esta se encontra em sintonia com as tendências atuais, essencial para atrair o público jovem. O elemento da roca do logótipo remete aos antepassados da moda, isto para criar alguma autenticidade e preocupação com a herança da mesma, como pode ser observado na Figura 5.



Figura 5 – Logótipo atual da marca BigZone. Fonte: <https://www.bigzonejeans.com/>

Em relação às cores do logótipo, este usa tons de preto, que transmitem uma imagem moderna e sofisticada, porém pode parecer um pouco sério demais para o mercado casual, que geralmente envolve leveza e acessibilidade. Neste caso a BigZone quer ser associada a um mercado casual, pode ser interessante explorar variações de cores que expressem versatilidade e o conforto, como

tons neutros, terrosos ou cores que evoquem descontração e dinamismo. No entanto, manter o preto como base pode ser uma boa escolha se a marca tiver interesse em representar sofisticação e estilo.

3.2.2 Público Alvo

O público-alvo da BigZone Jeans é composto principalmente pessoas dos 35 anos aos 55 anos que procuram moda casual e acessível, com destaque no conforto e no estilo. A marca posiciona-se no mercado de jeanswear, o que a torna atraente para consumidores que valorizam não apenas a qualidade, mas também as últimas tendências em vestuário. Esse grupo é conhecido pela sua forte conexão com a moda e seu desejo de expressar individualidade através do vestuário (Kotler & Keller, 2016). Além disso, a marca atende tanto o público masculino quanto o feminino, aumentando o seu alcance no mercado.

Os consumidores da BigZone Jeans tendem a ser indivíduos que valorizam a autenticidade e o estilo pessoal. De acordo com Solomon (2018), os consumidores modernos procuram muitas vezes produtos que reflitam as suas personalidades e os seus estilos de vida. Nesse contexto, a BigZone Jeans apresenta-se como uma opção que combina conforto e estilo, ideal para o dia a dia e ocasiões informais. Normalmente, os consumidores de jeans, são influenciados por tendências de moda, mas também valorizam a durabilidade e a relação custo-benefício. Segundo o relatório da McKinsey (2021), o mercado de moda está cada vez mais voltado para a sustentabilidade e a responsabilidade social. A marca ao oferecer produtos que respondam a estas necessidades, pode conquistar a fidelidade de um público que valoriza não apenas o estilo, mas também a ética nas escolhas de consumo.

3.2.3 Análise SWOT

A análise SWOT, conhecida em português como FOFA, é uma ferramenta estratégica que auxilia empresas a identificar seus pontos fortes atuais e a planejar estratégias eficazes para o futuro. Essa metodologia considera quatro variáveis fundamentais que formam a sigla SWOT: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). O processo envolve a avaliação de fatores internos e externos, ou seja, aspectos sob controle da empresa e outros que estão além de sua influência direta. Além disso, a análise pode evidenciar áreas do negócio em que a empresa enfrenta desvantagens em relação à concorrência (Swift, 2021).

A) Forças

- **Produção Nacional e Sustentável:**

A BigZone Jeans diferencia-se através do seu compromisso com a produção local e sustentável. O uso de materiais de alta qualidade e a introdução de tecidos orgânicos são pontos muito fortes que atraem consumidores conscientes sobre a sustentabilidade (McKinsey & Company, 2022).

- **Foco em Moda Casual e Confortável:**

A marca é bem posicionada no segmento de moda casual e confortável, oferecendo produtos acessíveis e de qualidade, o que a torna atraente para um público amplo, especialmente na faixa etária dos 30 aos 55 anos.

- **Boa Relação Preço-Qualidade:**

Ao combinar estilo e acessibilidade, a BigZone Jeans oferece um produto de qualidade com preços competitivos, tornando-se assim, uma opção atraente para os consumidores que procuram moda acessível e duradoura.

- **Atendimento Personalizado e Foco no Cliente:**

A marca destaca-se pelo seu atendimento ao cliente, procurando sempre oferecer uma experiência de compra personalizada nas lojas físicas. Desta forma entendemos que é um ponto importante para a fidelização dos clientes (Kotler & Keller, 2016).

B) Fraquezas

- **Presença Digital Limitada:**

A BigZone ainda está no início da implementação de sua estratégia no digital. Embora tenha presença nas redes sociais, a marca ainda não conta com um e-commerce robusto, o que limita o seu alcance e as suas vendas, especialmente em comparação com concorrentes mais estabelecidos, como a Levi's e a Zara (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

- **Baixo Investimento em Marketing de Influenciadores:**

A marca ainda não beneficia completamente do potencial das parcerias com *influencers* para aumentar a sua visibilidade e credibilidade entre novos públicos.

- **Reconhecimento de Marca Limitado Internacionalmente:**

Apesar de ser uma marca consolidada em Portugal, a BigZone Jeans ainda não tem grande presença no mercado internacional, o que limita o seu crescimento global. Além disso, a falta de notoriedade em mercados externos restringe o potencial de expansão.

C) Oportunidades

- **Expansão do E-commerce:**

A criação de uma plataforma de e-commerce completa permitiria à marca atingir um público mais amplo, tanto nacional como internacional, aproveitando assim, o crescimento das vendas online no setor de moda (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Consequentemente também poderia aumentar a transformação de seguidores nas redes sociais em clientes.

- **Crescimento do Interesse em Moda Sustentável:**

Com o aumento do mercado da moda sustentável oferece à BigZone a oportunidade de posicionar-se como uma marca que valoriza práticas éticas e produtos ecológicos, diferenciando-se de concorrentes de *fast fashion*, como Zara (Fashion Revolution, 2023).

- **Aproveitar Parcerias com Influencers:**

A marca pode procurar parcerias estratégicas com *micro-influencers*, *influencers* e celebridades digitais que partilham os mesmos valores da marca, aumentando o seu alcance e criando uma conexão mais próxima com o público jovem e consciente (Freberg et al., 2011).

- **Maior Presença nas Redes Sociais:**

Ao investir em conteúdo visual de alta qualidade (fotos e vídeos) e campanhas digitais nas plataformas como Instagram e TikTok, a BigZone Jeans pode expandir a sua visibilidade e aumentar a interação com o seu público-alvo (Inoue et al., 2019).

D) Ameaças

- **Concorrência com Marcas Internacionais de Fast Fashion:**

As marcas de *fast fashion* como Zara e H&M oferecem uma gama diversificada de produtos a preços acessíveis e com uma rotatividade constante de coleções, o que pode atrair consumidores que procuram tendências rápidas e novas opções (McKinsey & Company, 2021).

- **Pressão por Práticas de Sustentabilidade:**

Embora a BigZone tenha dado passos para adotar práticas sustentáveis, existe uma crescente pressão por parte dos consumidores e do mercado para que as marcas sejam mais transparentes e responsáveis através das suas cadeias de produção (Fashion Revolution, 2023). Qualquer falha em comunicar ou evoluir neste ramo pode prejudicar a imagem da marca.

- **Dependência do Mercado Português:**

A marca depende fortemente do mercado português, o que a torna vulnerável a crises econômicas locais.

- **Mudança Rápida nas Preferências dos Consumidores:**

O setor da moda é conhecido pela volatilidade, e as mudanças rápidas das tendências e preferências dos consumidores podem afetar as vendas, especialmente para marcas que não têm uma rotatividade rápida de produtos, como é o caso da BigZone (Ryan, 2016).

Através desta análise SWOT percebemos o caminho claro para o crescimento estratégico da BigZone Jeans, desta forma entendemos que fortalecer a presença no digital é uma prioridade imediata, com o desenvolvimento de um e-commerce robusto e o aumento do investimento em marketing através de *influencers* e redes sociais. Isso irá permitir à marca competir de forma mais eficaz com os grandes *players* internacionais. Aproveitar a tendência da moda sustentável pode ser um ponto diferencial importante para a BigZone, especialmente com o aumento deste mercado e o aumento pela responsabilidade social e ambiental no setor da moda.

De outra forma ao alavancar o *e-commerce* e usar campanhas digitais direcionadas, a marca pode expandir a sua presença fora de Portugal, explorando assim, novos mercados que valorizam a moda acessível e sustentável. Por outro lado, inovar constantemente nas coleções para acompanhar as tendências de moda e satisfazer os consumidores, sem perder o foco nas suas forças principais: qualidade, conforto e produção sustentável. Através de uma implementação estratégica bem-sucedida dessas oportunidades, a BigZone pode crescer significativamente no mercado da moda, tanto em Portugal quanto no exterior.

Embora a BigZone Jeans tenha uma presença nacional, as lojas e canais de distribuição podem estar mais concentrados em áreas urbanas e regiões metropolitanas, onde a procura por moda acessível é mais forte. Esta encontra-se presente online de uma forma diferente. Em primeiro lugar através das redes sociais e em segundo no seu site online, onde direciona o consumidor para uma loja física. A presença online da marca também permite que alcance consumidores em áreas remotas, ampliando a sua base de clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Em suma, é uma marca que se destaca no mercado pela qualidade de seus produtos, pelo seu compromisso com a sustentabilidade e pelo seu atendimento ao cliente. Com uma linha de produtos variada e com preços acessíveis, a marca conquista cada vez mais consumidores, consolidando-se como uma boa referência no segmento de moda jovem. Por outro lado, tem algumas lacunas que podem ser melhoradas e até eliminadas para que, esta consiga crescer e evoluir cada vez mais.

3.3 Análise de Mercado: Marcas Concorrentes

Marcas concorrentes são marcas que atuam dentro do mesmo segmento de mercado e oferecem produtos ou serviços similares, competindo diretamente por uma fatia do mesmo público-alvo. Para procederem à análise de marcas concorrentes é importante entender o posicionamento da empresa e desenvolver estratégias eficazes de marketing e vendas. Este trabalho explora a definição, a importância e as implicações da concorrência no ambiente de negócios.

Segundo Kotler e Keller (2016), marcas concorrentes são aquelas que oferecem produtos substitutos e que, portanto, competem pela atenção e preferência do consumidor. Elas podem ser classificadas como sendo, concorrência direta, onde as marcas competem pelo mesmo público-alvo com produtos similares, e concorrência indireta, onde as marcas oferecem produtos diferentes que satisfazem a mesma necessidade.

Estas são importantes para o posicionamento de mercado, pois o conhecimento das marcas concorrentes permite que uma empresa compreenda o seu próprio posicionamento no mercado. Como salientado por Porter (1980), as empresas devem analisar as forças competitivas para desenvolver uma estratégia que lhes permita diferenciar-se. Os concorrentes impulsionam a inovação. A necessidade de se destacar entre as marcas concorrentes força as empresas a melhorar os seus produtos e os seus serviços. De acordo com Aaker (1991), essa inovação é vital para manter a relevância e atratividade da marca.

As marcas concorrentes influenciam as decisões de atribuição de preços. O preço de um produto não pode ser definido isoladamente; deve ter sempre em consideração os valores que os concorrentes estão a praticar. Isso é certificado por uma pesquisa da McKinsey (2018), que sugere que a análise de preços da concorrência é fundamental para otimizar as margens de lucro. Por outro lado, o conhecimento das estratégias de marketing e branding dos concorrentes permite que uma empresa aperfeiçoe a sua própria abordagem. Segundo Keller (2003), entendemos que a percepção do consumidor em relação a marcas concorrentes é crucial para a construção de uma marca forte.

Em suma, as marcas concorrentes desempenham um papel essencial no mercado, influenciando o posicionamento, a inovação, as estratégias de preço e as campanhas de marketing de uma empresa. A análise competitiva ajuda as empresas a adaptarem-se às mudanças do mercado,

como também é fundamental para o desenvolvimento de estratégias eficazes que garantam a sua sobrevivência e o seu crescimento. Desta forma, compreender a dinâmica entre marcas concorrentes é, portanto, um aspeto muito importante na gestão de uma marca e do marketing estratégico dessa mesma marca. De seguida, nos próximos sub-capítulos são apresentadas as marcas que foram identificadas como concorrentes da BigZone Jeans. Estas marcas foram consideradas concorrentes por diferentes razões:

Produto e Qualidade: A Levi's, com a sua herança no segmento *jeanswear*, compete diretamente com a BigZone devido ao foco em produtos duráveis e de alta qualidade.

Preço: Tanto a Zara quanto a Lion of Porches oferecem produtos no intervalo de preço que abrangem o mercado acessível e premium, aproximando-se do posicionamento de preço da BigZone.

Público-Alvo: A faixa etária de consumidores da BigZone (30-55 anos) é semelhante à de marcas como Lion of Porches, que atende um público que valoriza moda casual com estilo. A Zara, embora mais focada no fast fashion, também atrai consumidores do mesmo perfil.

3.3.1 Levi's

Levi Strauss & Co., mais conhecida como Levi's, é uma das marcas mais icônicas no setor de vestuário, especialmente conhecida pelos seus jeans. Fundada em 1853, a marca tornou-se sinônimo de qualidade e estilo, a sua trajetória ilustra a evolução da moda, a cultura e o consumo. Levi's foi fundada por Levi Strauss, um imigrante alemão, que começou a vender tecidos e suplementos para mineradores durante a Corrida do Ouro na Califórnia. Em 1873, a marca patenteou a primeira calça jeans, tornando-se um produto exemplar (Aaker, 1991). Desde então, os jeans Levi's passaram a ser não apenas uma peça de vestuário, mas também um símbolo de rebeldia e estilo, especialmente durante movimentos culturais como os anos 60 e 70.

A identidade da Levi's é construída em torno de valores como autenticidade, qualidade e inovação. O logótipo da marca, que apresenta o nome "Levi's" em letras brancas sobre um fundo vermelho, é um dos mais conhecidos em todo o mundo (Kotler & Keller, 2016). A simplicidade do design reflete a essência da marca: produtos duráveis e atemporais que transcendem modismos. Esta é conhecida pelas suas campanhas de marketing inovadoras e impactantes. A partir do momento em que a marca introduziu o modelo 501, a marca tem utilizado narrativas que enfatizam a individualidade e a autoexpressão. Segundo Keller (2003), a construção de marca forte da Levi's é resultado de campanhas que se conectam emocionalmente com os consumidores, como a famosa campanha "Live in Levi's", que celebra a diversidade e a autenticidade.

Nos últimos anos, a Levi's tem se concentrado em práticas de sustentabilidade e responsabilidade social. A marca lançou iniciativas como o programa "Water<Less", que promete reduzir o consumo de água no processo de fabrico dos seus jeans, e comprometeu-se a usar 100% algodão

sustentável até 2025 (Levi Strauss & Co., 2020). Estas ações refletem uma mudança nas expectativas dos consumidores em relação às marcas, que hoje em dia procuram não apenas produtos de qualidade, mas também compromisso com questões sociais e ambientais.

Podemos considerar que a marca Levi's é mais do que uma marca de jeans; é um símbolo cultural que representa a autenticidade, a inovação e responsabilidade social. Com uma história rica e uma identidade bem definida, a marca continua a evoluir, adaptando-se às mudanças nas preferências dos consumidores e aos pedidos de sustentabilidade. A análise da Levi's revela como uma marca pode manter sua relevância em um mercado global em constante transformação.

3.3.1.1 Análise da Identidade da Marca

Nos quadros das Figuras 6 e 7 são apresentados os elementos chave para a análise da identidade da marca, tendo em consideração o nome, tipografia, cores, imagética, arquitetura, comunicação e formas.

ADN	Marca Gráfica / Nome	Tipografia	Cor
<p>O ADN da Levi's é profundamente enraizado na autenticidade, qualidade e inovação. Fundada em 1853, a marca destacou-se pela criação dos primeiros par de jeans de trabalho, focando na durabilidade e funcionalidade dos mesmos. Com o tempo, tornou-se um ícone cultural, simbolizando liberdade e estilo. A Levi's valoriza a sustentabilidade e a responsabilidade social, incorporando práticas éticas na sua produção.</p>	<p>O logo da Levi's é caracterizado pelo nome "Levi's" em letras brancas, com um estilo de fonte bold e arredondado, posicionado dentro de um retângulo vermelho. Essa combinação cria um contraste marcante e memorável. O logo "Two Horse" apresenta dois cavalos a puxar um par de calças de ganga, simbolizando a durabilidade e a qualidade dos produtos. Ao longo dos anos, o design manteve sua essência, refletindo a herança e a autenticidade da marca.</p>	<p>- Helvetica para o nome da marca e comunicação</p> <p>ABCabc 0123</p> <p>- Arial para site e comunicação</p> <p>ABCabc 0123</p>	<p>A marca trabalha maioritariamente com as cores vermelho, branco e azul, refletindo uma paleta clássica e atemporal. O vermelho é usado no logo e simboliza energia e paixão, enquanto o branco representa simplicidade e clareza. O azul, associado ao denim, remete à herança da marca nos jeans. Essas cores não só destacam a identidade da Levi's, como também transmitem uma sensação de autenticidade e conexão com a cultura americana.</p>
<p>Palavras - Chave: Durabilidade; Inovação; Qualidade do Produto; Sustentabilidade; Responsabilidade Social</p>			

Figura 6 – Tabela referente ao estudo de mercado sobre a Levi's, parte 1. Fonte: elaborada pela autora deste projeto

Imagética



A imagética da Levi's é uma mistura poderosa de herança, autenticidade e rebeldia. Desde campanhas publicitárias até a apresentação de produtos, a marca usa imagens que evocam um estilo de vida livre e descomplicado, frequentemente associadas à cultura jovem e à expressão individual.

Elementos Chave da marca:

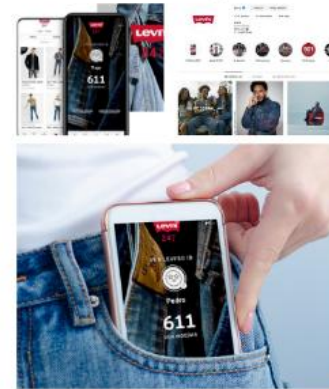
1. Cultura Americana: Muitas das campanhas refletem a tradição e a história dos Estados Unidos, especialmente no que diz respeito à classe trabalhadora e ao estilo de vida ao ar livre.
2. Estilo Vintage: O uso de fotografias a preto e branco e designs retro remetem à história da marca, evocando nostalgia e intemporalidade.
3. Diversidade e Inclusão: Recentemente, a Levi's tem-se focado em representar uma variedade de culturas, estilos e identidades nas suas campanhas, promovendo a aceitação e a diversidade.
4. Conexão Emocional: A marca frequentemente utiliza narrativas que exploram a individualidade e a autoexpressão, conectando-se emocionalmente com seu público.

Arquitetura



A arquitetura da Levi's combina modernidade e elementos clássicos, refletindo a identidade da marca. Muitas lojas apresentam um design minimalista, com linhas limpas e espaços abertos, que criam uma experiência de compra convidativa. Materiais como madeira, metal e concreto são frequentemente utilizados, criando uma atmosfera industrial que remete às raízes da marca no denim. Além disso, o uso de elementos visuais, como telas interativas e exposições de produtos, contribui para uma experiência envolvente.

Comunicação



A comunicação da Levi's é caracterizada por uma abordagem autêntica e envolvente, que reflete a sua herança e valores. Aqui estão alguns aspetos principais:

1. Storytelling: A Levi's utiliza narrativas que destacam a história dos jeans e a sua evolução, conectando-se emocionalmente com os consumidores. Muitas campanhas enfatizam a individualidade e a expressão pessoal.
2. Campanhas Inclusivas: A marca tem promovido a diversidade e a inclusão, mostrando pessoas de diferentes culturas, estilos e idades, celebrando a singularidade de cada um.
3. Sustentabilidade: Recentemente, a comunicação da Levi's tem se concentrado em práticas sustentáveis, destacando iniciativas ecológicas e a produção responsável, o que ressoa com consumidores mais conscientes.
4. Redes Sociais e Digital: A Levi's utiliza plataformas digitais para se conectar com o seu público, partilhando conteúdo visual inspirador, histórias de clientes e colaborações com influenciadores.
5. Visual Impactante: As campanhas apresentam frequentemente visuais fortes, com fotografias e vídeos que evocam emoções e refletem um estilo de vida descontraído e autêntico.

Formas



As formas associadas à Levi's são bastante reconhecíveis e contribuem para a sua identidade visual. Aqui estão alguns aspectos:

1. Silhuetas das calças: A Levi's é famosa pelas suas diversas silhuetas de jeans, que incluem modelos como 501, skinny, bootcut, entre outros. Cada um tem formas distintas que se adaptam a diferentes estilos e corpos.
2. Logotipo Retangular: O logotipo da marca, em forma de retângulo vermelho com o nome "Levi's" em letras brancas, é uma forma simples, mas impactante, que se destaca e é facilmente reconhecível.
3. Elementos Gráficos: Nas suas campanhas, a marca utiliza formas geométricas simples e layouts minimalistas, que reforçam uma estética moderna e clean.
4. Design das Lojas: As lojas da Levi's muitas vezes apresentam uma arquitetura com formas retas e espaços abertos, criando um ambiente convidativo e funcional.

Figura 7 – Tabela referente ao estudo de mercado sobre a Levi's, parte 2. Fonte: elaborada pela autora deste projeto

3.3.1.2 Análise SWOT

A) Forças

- **Marca Global e Identidade Forte**

A Levi's é uma marca icônica, reconhecida mundialmente pelos seus produtos de alta qualidade, especialmente os jeans de ótima qualidade. A sua história no mercado produz confiança e lealdade ao consumidor (Kotler & Keller, 2016).

- **Inovação através da Sustentabilidade:**

Os programas como "Water<Less" mostram o compromisso da marca com a sustentabilidade, o que é altamente valorizado pelos consumidores atualmente (Levi Strauss & Co., 2020).

- **Grande Rede de Distribuição:**

A marca está presente em milhares de lojas pelo mundo, além de possuir um e-commerce forte.

- **Diversidade de Produtos:**

Para além dos jeans, a marca oferece uma ampla gama de produtos, incluindo roupa, calçado e acessórios, o que aumenta a sua importância em diferentes segmentos da moda.

B) Fraquezas

- **Preços Altos:**

A Levi's é frequentemente considerada uma marca premium, com os preços mais altos que conseqüentemente podem afastar os consumidores que procuram opções mais acessíveis (McKinsey & Company, 2021).

- **Dependência de Produtos Clássicos:**

A marca depende fortemente das suas linhas tradicionais, como o modelo 501, o que pode limitá-la em termos de inovação do design.

C) Oportunidades

- **Crescimento do E-commerce:**

Impulsionar a expansão da sua presença no online, especialmente em mercados emergentes onde o e-commerce continua a crescer.

- **Expansão em Novos Mercados:**

A expansão da marca é uma oportunidade para explorar novos mercados, especialmente aqueles que estão a adotar uma moda mais consciente e sustentável (McKinsey & Company, 2022).

- **Marketing Digital e Influencers:**

A Levi's pode aumentar o seu uso de *influencers* e estratégias de conteúdo digital para atingir consumidores mais jovens.

D) Ameaças

- **Concorrência com Marcas de Fast Fashion:**

Um dos maiores desafios da Levi's é a concorrência de marcas que oferecem moda rápida e a preços muito mais acessíveis, como Zara e H&M (Ryan, 2016).

- **Mudança nas Preferências dos Consumidores:**

O público mais jovem prefere marcas mais jovens e alinhadas com causas sociais, o que pode diminuir a lealdade à Levi's se não houver um reposicionamento constante.

3.3.2 Lion of Porches

Lion of Porches é uma marca de moda portuguesa que se destaca no mercado nacional e internacional pela sua proposta de elegância e sofisticação. Fundada em 1998, a marca combina design contemporâneo com uma rica tradição têxtil em Portugal, refletindo uma fusão de herança cultural e inovação. Lion of Porches foi fundada em 1998, inicialmente focando-se em vestuário masculino. Com o tempo, a marca expandiu o seu mercado para incluir linhas femininas e infantis, tornando-se uma referência de moda em Portugal. A marca é inspirada na tradição portuguesa, utilizando materiais de alta qualidade e técnicas de produção que respeitam a herança local (Lion of Porches, 2023).

A identidade da Lion of Porches é caracterizada pela elegância, sofisticação e um forte senso de autenticidade. A marca é conhecida pelas suas peças intemporais que misturam elementos clássicos e contemporâneos. Segundo um relatório da McKinsey (2021), a demanda por moda que

combina qualidade e estilo é crescente, e a Lion of Porches posiciona-se para atender a essas expectativas ao enfatizar a qualidade dos seus produtos. A marca também promove valores de responsabilidade social e ambiental, utilizando práticas de produção ética e sustentável. Isso reforça a crescente consciência dos consumidores em relação ao impacto ambiental das suas escolhas de moda.

A Lion of Porches adota uma abordagem de marketing focada na construção de uma narrativa forte em torno da marca. A comunicação destaca a qualidade dos materiais, o cuidado no processo de fabricação e a herança cultural que inspira as suas coleções. Kotler e Keller (2016) afirmam que uma narrativa convincente é crucial para estabelecer uma conexão emocional com os consumidores, e a Lion of Porches tem demonstrado essa capacidade nas suas campanhas.

Além disso, a marca utiliza as redes sociais de maneira eficaz para se conectar com o seu público, apresentando novas coleções e promovendo um estilo de vida associado aos seus produtos. Colaborações com *influencers* e a participação em eventos de moda ajudam a aumentar a sua visibilidade e atratividade neste meio.

A Lion of Porches representa uma mudança significativa na indústria da moda, onde a demanda por marcas que equilibram estilo, qualidade e responsabilidade social continua a crescer. Segundo uma pesquisa da Deloitte (2020) os consumidores querem pagar mais por produtos que sejam ambientalmente responsáveis. A Lion of Porches, ao alinhar-se a essas expectativas, não só atrai consumidores, mas também desempenha um papel importante na transformação da indústria da moda.

Concluindo, é uma marca que exemplifica a capacidade de combinar tradição e inovação no mundo da moda. Com uma proposta de valor clara e estratégias de marketing eficazes, a marca não só conquista consumidores, mas também contribui para um futuro mais sustentável na indústria da moda. À medida que a Lion of Porches continua a crescer, sua influência será um ponto focal para entender as tendências futuras no setor.

3.3.2.1 Análise da Identidade da Marca

Nos quadros das Figuras 8 e 9 são apresentados os elementos chave para a análise da identidade da marca, tendo em consideração o nome, tipografia, cores, imagética, arquitetura, comunicação e formas.

ADN

O ADN da Lion of Porches é caracterizado por um forte compromisso com a sustentabilidade, priorizando práticas ecológicas na sua produção. A marca destaca-se pelo seu estilo único, apresentando designs autênticos e contemporâneos que refletem as tendências atuais. A qualidade é um pilar fundamental, com uso de materiais de alta qualidade e atenção meticulosa aos detalhes em cada peça.

Além disso, a Lion of Porches valoriza a inclusividade, oferecendo uma variedade de tamanhos e estilos que atendem a diferentes corpos e personalidades. A busca constante por inovação é evidente, com a marca sempre à procura de novidades na moda e na tecnologia. Por fim, a conexão com o cliente é essencial, com foco no feedback e na interação que fortalecem o relacionamento com a comunidade. Esses elementos definem a identidade da marca e o seu compromisso com uma moda consciente e acessível.

Palavras - Chave: Inclusividade; Evolução; Consciência; Sustentabilidade; Inovação

Marca Gráfica / Nome



O logo da Levi's é caracterizado pelo nome "Levi's" em letras brancas, com um estilo de fonte bold e arredondado, posicionado dentro de um retângulo vermelho. Essa combinação cria um contraste marcante e memorável. O logo "Two Horse" apresenta dois cavalos a puxar um par de calças de ganga, simbolizando a durabilidade e a qualidade dos produtos. Ao longo dos anos, o design manteve sua essência, refletindo a herança e a autenticidade da marca.

Tipografia

- Montserrat para comunicação da marca

ABCabc

0123

- Open Sans para logo e comunicação

ABCabc

0123

A Lion of Porches utiliza uma tipografia clássica e elegante no seu logo, geralmente em fontes serifadas que transmitem uma sensação de sofisticação e tradição. No site, a marca costuma optar por fontes que equilibram legibilidade e modernidade, com uma combinação de fonte com serifa e sans-serif para diferenciar seções e conteúdos. Essa escolha de fontes reforça a identidade da marca, que mescla o contemporâneo ao clássico.

Cor



As cores da Lion of Porches refletem uma paleta elegante e sofisticada, caracterizada por tons clássicos. Embora possa variar ao longo das coleções, algumas cores frequentemente associadas à marca são:

- Azul Marinho: Transmite uma sensação de confiança e tradição.
- Branco: Usado para dar leveza e clareza, destacando a sofisticação.
- Bege ou Creme: Para um toque de suavidade e versatilidade.
- Cores Neutras: Como cinzas e pretos, que são comuns em peças de moda.

Essas cores ajudam a criar uma identidade visual coesa que reflete o estilo contemporâneo e intemporal da marca

Figura 8 – Tabela referente ao estudo de mercado sobre a Lion of Porches Parte 1. Fonte: elaborada pela autora deste projeto

Imagética



As imagens geralmente transmitem uma sensação de sofisticação e intemporalidade, com cenários que evocam um estilo de vida aprimorado.

A marca costuma apresentar uma variedade de modelos que refletem a inclusão, mostrando diferentes tipos de corpos e estilos, o que reforça a ideia de que a moda é acessível a todos.

A paleta de cores nas campanhas e fotografias geralmente é composta por tons neutros e sofisticados, como azul marinho, branco e bege, criando uma estética harmoniosa e elegante.

As imagens podem ser ambientadas tanto em cenários naturais quanto urbanos, refletindo a versatilidade das peças e a conexão com diferentes estilos de vida.

Foco em detalhes e texturas das roupas, destacando a qualidade dos materiais e a atenção aos acabamentos, o que é um ponto diferenciador da marca.

Esses elementos juntos ajudam a construir uma narrativa visual que comunica a essência da Lion of Porches, atraindo consumidores que valorizam tanto o estilo quanto a qualidade.

Arquitetura



A arquitetura da Lion of Porches é projetada para refletir a identidade da marca, combinando elegância e modernidade. As lojas geralmente apresentam um design clean e sofisticado, com linhas simples que transmitem uma sensação de requinte e intemporalidade.

O uso de materiais de alta qualidade, como madeira, vidro e metal, é comum, criando um ambiente acolhedor e luxuoso.

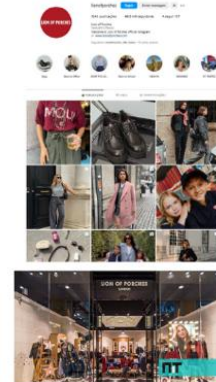
A iluminação é cuidadosamente planejada para destacar os produtos, criando uma atmosfera agradável e convidativa.

O layout das lojas é pensado para facilitar a circulação dos clientes, com espaços abertos que permitem uma experiência de compra fluida e agradável.

Detalhes como a paleta de cores da marca e elementos gráficos estão presentes na decoração, reforçando a identidade visual da Lion of Porches.

As lojas podem incluir áreas de experiência, como lounges ou cabines de prova confortáveis, para melhorar a interação e o envolvimento dos clientes. Esses aspectos ajudam a criar uma experiência de compra que não apenas promove os produtos, mas também reforça a filosofia e a estética da marca.

Comunicação



A comunicação da Lion of Porches é estratégica e coerente com a sua identidade, focando em vários canais e abordagens para atingir os consumidores.

A marca utiliza um tom de voz sofisticado e acolhedor, que reflete a sua proposta de elegância e qualidade. A comunicação é clara e direta, com um toque de exclusividade.

As imagens e vídeos utilizados nas campanhas são de alta qualidade, destacando os produtos em cenários elegantes. A estética visual é coesa e alinhada com os valores da marca.

A Lion of Porches é ativa nas redes sociais, partilha conteúdo que não apenas promove produtos, mas também inspira e envolve a comunidade. Isso inclui looks do dia, dicas de estilo e histórias dos clientes.

As campanhas publicitárias são bem planejadas, com o foco em temas que ressoam com o público-alvo, como sustentabilidade, elegância e inclusão.

A marca colabora com influenciadores que partilham os seus valores, ampliando o seu alcance e criando uma conexão autêntica com o público.

A comunicação com os clientes é uma prioridade, com canais abertos para feedback e suporte, mostrando que a marca valoriza a opinião dos consumidores.

A Lion of Porches frequentemente utiliza storytelling para se conectar emocionalmente com os clientes, partilhando a história da marca e a inspiração por trás das coleções.

Esses elementos de comunicação ajudam a consolidar a imagem da Lion of Porches como uma marca que combina estilo, qualidade e um compromisso com a satisfação do cliente.

Formas



As formas associadas à Lion of Porches refletem a identidade sofisticada e contemporânea da marca.

As roupas geralmente apresentam silhuetas que valorizam o corpo, com cortes que são tanto clássicos quanto modernos, oferecendo um equilíbrio entre conforto e estilo.

A marca utiliza detalhes subtis e minimalistas, evitando excessos, o que confere um ar de sofisticação e elegância às peças.

Elementos geométricos podem ser vistos em estampagens e designs, trazendo um toque contemporâneo e visualmente atraente às coleções.

A arquitetura das lojas incorpora formas limpas e modernas, com linhas retas e um layout aberto que promove uma experiência de compra fluida.

As formas das peças e dos acessórios são pensadas para a funcionalidade, garantindo que sejam práticas e versáteis, adequadas para diferentes ocasiões.

Essas características ajudam a reforçar a proposta de valor da Lion of Porches, que combina elegância intemporal com um toque moderno.

Figura 9 – Tabela referente ao estudo de mercado sobre a Lion of Porches, parte 2. Fonte: elaborada pela autora deste projeto

3.3.2.2 Análise da Identidade da Marca

A) Forças

- **Identidade Cultural Forte:**

A marca Lion of Porches destaca-se pela sua junção de tradição portuguesa e o design contemporâneo, o que lhe confere um forte apelo tanto no mercado nacional quanto internacional.

- **Qualidade e Sofisticação:**

A marca é conhecida pela sua qualidade nos materiais que utiliza e pelo seu estilo elegante e intemporal, o que atrai consumidores de maior poder económico (Kotler & Keller, 2016).

- **Produção Local e Sustentável:**

A marca promove a produção local e ética, utilizando práticas sustentáveis, o que é um grande ponto a favor no mercado de moda atual (McKinsey & Company, 2022).

B) Fraquezas

- **Preços Elevados:**

O posicionamento premium da marca significa que os seus produtos são mais caros, o que pode limitar o seu alcance a um público mais restrito.

- **Presença Digital Limitada:**

Embora tenha uma presença no digital, a Lion of Porches ainda não explora aprofundadamente as potencialidades das redes sociais e e-commerce para expandir a sua base de clientes.

C) Oportunidades (Opportunities)

- **Expansão Internacional:**

A Lion of Porches tem potencial para crescer em mercados internacionais, especialmente em países onde a moda de alta qualidade e produção ética são valorizadas.

- **Adoção de Estratégias de Marketing Digital:**

A marca pode aumentar significativamente a sua presença no online ao investir em campanhas digitais mais robustas, parcerias com *influencers* e no marketing de conteúdo.

- **Crescimento do Mercado de Moda Sustentável:**

O seu crescimento e exploração na vertente da moda ética e sustentável pode abrir oportunidades para a Lion of Porches capitalizar sobre as suas práticas de produção responsável (Fashion Revolution, 2023).

D) Ameaças

- **Concorrência de Marcas Premium e Fast Fashion:**

A marca defronta concorrência de marcas internacionais de luxo e fast fashion, que podem oferecer uma gama maior de produtos a preços mais acessíveis.

- **Volatilidade Económica:**

A Lion of Porches depende de consumidores com maior poder de compra, o que pode torná-la vulnerável em momentos de crise económica.

3.3.3 Zara

A Zara, é uma marca de moda do grupo Inditex, é uma das marcas de moda mais reconhecidas globalmente. Desde 1974, a Zara revolucionou o conceito de "*fast fashion*", oferecendo produtos que refletem as últimas tendências a preços acessíveis. A Zara foi fundada por Amancio Ortega e Rosalía Mera em 1974, na Coruña, na Espanha. Inicialmente, a marca começou como uma loja de roupa de baixo custo, mas rapidamente expandiu-se para incluir uma variedade de estilos e produtos (Inditex, 2023). A inovação no modelo de negócios da Zara, que permite uma rápida rotatividade de produtos, transformou-a num ícone da moda global.

Esta é construída em torno da modernidade, acessibilidade e inovação. A marca destaca-se pela sua capacidade de interpretar as últimas tendências da moda e traduzi-las rapidamente em produtos que estão disponíveis nas lojas. De acordo com uma pesquisa da McKinsey (2021), a rapidez na resposta às tendências é uma das características mais valorizadas pelos consumidores no setor da moda.

O posicionamento da Zara é de uma marca que oferece moda acessível, mantendo a qualidade e a tendência. O seu slogan descreve-se como "Moda e qualidade a preços acessíveis" reflete essa proposta. A marca também se destaca pelo design minimalista e pela experiência de compra nas suas lojas, que são organizadas para proporcionar uma exploração intuitiva e agradável (Keller, 2003).

A Zara aposta em estratégias de marketing notavelmente diferentes de outras marcas de moda. Em vez de investir intensamente em publicidade tradicional, a Zara utiliza a localização estratégica das suas lojas e a experiência do cliente como principais ferramentas de marketing. A

marca cria a sua base de dados e feedback dos clientes para ajustar coleções e melhorar a oferta (Kotler & Keller, 2016).

Destaca-se pela sua abordagem de "*fast fashion*", lançando novas coleções a cada duas semanas e proporcionando um senso de urgência entre os consumidores para visitar as suas lojas com frequência (McKinsey, 2021). Essa estratégia de rotatividade rápida não só aumenta as vendas, mas também minimiza o risco de excesso de *stock*.

A Zara é um dos principais exemplos de como o *fast fashion* pode influenciar o comportamento do consumidor e a dinâmica do mercado. A marca conseguiu criar uma lealdade significativa com os seus clientes, muitos dos quais consideram a Zara uma escolha de moda preferida pela sua acessibilidade e diversidade de estilo (Deloitte, 2020).

Entretanto, a Zara também enfrenta críticas em relação às suas práticas de produção e ao impacto ambiental associado à moda rápida. A crescente consciência sobre questões ambientais levou a marca a implementar iniciativas de sustentabilidade, como o programa "Closing the Loop", que visa promover a reciclagem e a redução de resíduos (Inditex, 2023).

Em suma, a Zara exemplifica uma abordagem inovadora na indústria da moda, combinando estilo acessível e rapidez na entrega de produtos. Embora enfrente desafios relacionados à sustentabilidade, a marca continua a ser uma força dominante no setor da moda, moldando as expectativas dos consumidores e definindo tendências. À medida que a indústria evolui, será interessante observar como a Zara adapta as suas estratégias para atingir mais público e responder às preocupações dos consumidores.

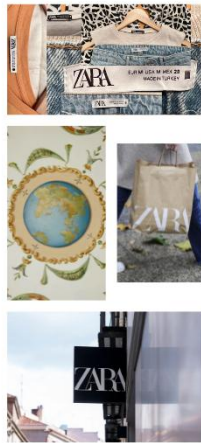
3.3.3.1 Análise da Identidade da Marca

Nos quadros das Figuras 10 e 11 são apresentados os elementos chave para a análise da identidade da marca, tendo em consideração o nome, tipografia, cores, imagética, arquitetura, comunicação e formas

ADN	Marca Gráfica Nome	Tipografia	Cor
<p>O ADN da Zara é caracterizado por vários elementos fundamentais que definem sua identidade e proposta de valor. A Zara é conhecida como uma marca de "fast fashion", focada em lançar novas coleções rapidamente, muitas vezes inspiradas nas últimas tendências.</p> <p>A marca oferece produtos de moda a preços acessíveis, tomando tendências de estilo disponíveis para um público amplo.</p> <p>A Zara destaca-se pela capacidade de traduzir as tendências de moda em peças vendáveis, mantendo um design contemporâneo e atraente.</p> <p>Embora a marca tenha sido criticada por práticas de produção rápida, nos últimos anos, esta tem se esforçado para incorporar práticas mais sustentáveis em sua cadeia de suprimentos.</p> <p>A Zara utiliza tecnologia para otimizar suas operações, como sistemas de gerenciamento de inventário que permitem uma rápida reposição de produtos nas lojas.</p> <p>Palavras - Chave: Rapidez; Atual; Moderna; Fast Fashion</p>	 <p>O logotipo da Zara é um elemento fundamental da sua identidade visual, caracterizado por uma tipografia em letras maiúsculas. A simplicidade e elegância transmitem sofisticação e modernidade, alinhando-se perfeitamente à filosofia minimalista da marca. Geralmente apresentado a preto sobre fundo branco, o logotipo é facilmente reconhecível e memorável. O espaçamento equilibrado entre as letras contribui para a legibilidade e um visual refinado. Além disso, a consistência do seu uso em diversas plataformas fortalece a identidade da marca, tornando-a um ícone no segmento de <i>fast fashion</i>.</p>	<p>- Helvetica para o nome da marca e comunicação</p> <p>ABCabc 0123</p> <p>- Universl para site e comunicação</p> <p>ABCabc 0123</p> <p>A tipografia da Zara é marcada por uma fonte sans-serif moderna e elegante, como <i>Helvetica</i> ou <i>Univers</i>, predominantemente utilizada em letras maiúsculas. Esse estilo tipográfico reflete a estética minimalista da marca, proporcionando um visual clean e sofisticado. A escolha de uma fonte sem serifa assegura legibilidade e versatilidade, permitindo que o logotipo e outros elementos gráficos se destaquem de forma clara e impactante. Essa abordagem tipográfica é consistente em todas as comunicações da marca, contribuindo para uma identidade visual coesa e reconhecível.</p>	 <p>A paleta de cores da marca Zara é predominantemente neutra e sofisticada, refletindo a sua identidade minimalista. Os principais elementos incluem o preto, que é utilizado no logotipo e em muitos dos elementos visuais, transmitindo elegância e atemporalidade. O branco é frequentemente usado como fundo, proporcionando leveza e clareza, permitindo que os produtos se destaquem. Tons de cinza também aparecem em diversas comunicações e materiais, adicionando uma camada de sofisticação. Além disso, algumas coleções podem incluir tons neutros adicionais, como beges ou cremes, que complementam a paleta. Essa escolha de cores ajuda a criar uma estética coesa e versátil, alinhada à proposta da marca de oferecer moda acessível e contemporânea.</p>

Figura 10 – Tabela referente ao estudo de mercado sobre a Zara, parte 1. Fonte: elaborada pela autora deste projeto

Imagética



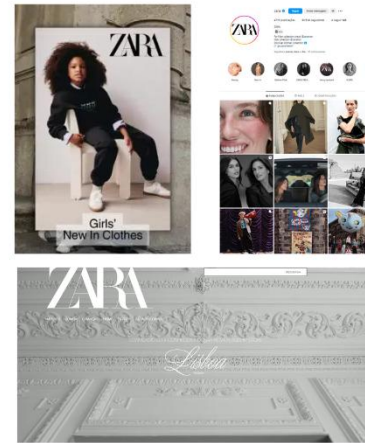
A imagética da Zara é cuidadosamente elaborada para refletir a sua identidade de marca minimalista e contemporânea. As fotografias de alta qualidade destacam as peças de vestuário em cenários limpos e sofisticados, frequentemente utilizando modelos em poses naturais que transmitem uma sensação de autenticidade. A estética visual é coesa, com um foco em cores neutras e um layout organizado que facilita a navegação. Essa abordagem não apenas realça a qualidade dos produtos, mas também cria uma conexão emocional com os consumidores, enfatizando a versatilidade e a acessibilidade da moda que a marca oferece. A imagética da Zara, portanto, desempenha um papel fundamental na construção da sua imagem como líder no segmento do *fast fashion*.

Arquitetura



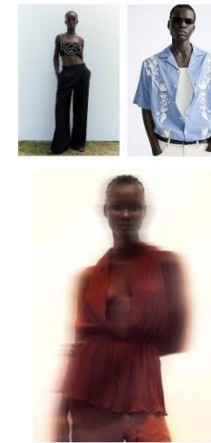
A arquitetura da Zara reflete um design moderno e minimalista, caracterizado por linhas limpas e espaços abertos que promovem uma experiência de compra fluida. O uso de materiais nobres, como vidro e madeira, cria uma atmosfera sofisticada e acolhedora. As lojas são cuidadosamente organizadas, permitindo que os produtos se destaquem e facilitando a navegação dos clientes. A iluminação é estrategicamente planejada para realçar as peças em exposição, enquanto a paleta de cores neutras mantém a coesão visual. Essa abordagem arquitetônica reforça a identidade da marca como uma referência de moda contemporânea e acessível.

Comunicação



A comunicação da Zara é estratégica e coesa, refletindo a sua identidade minimalista e moderna. O tom é direto e sofisticado, alinhando-se com a estética da marca. A Zara utiliza uma abordagem visual impactante, com imagens de alta qualidade que destacam os produtos em cenários elegantes e neutros. Nas redes sociais, a marca interage ativamente com os consumidores, compartilhando looks, tendências e dicas de estilo. Além disso, a comunicação é consistente em todos os canais, desde anúncios impressos até a experiência digital no site. Essa estratégia não apenas promove os produtos, mas também fortalece a conexão emocional com os clientes, posicionando a Zara como uma líder no mercado de moda.

Formas



As formas associadas à Zara refletem a identidade moderna e minimalista da marca. As silhuetas das peças são cuidadosamente desenhadas para valorizar o corpo, combinando cortes clássicos com toques contemporâneos. A utilização de formas geométricas simples em estampas e detalhes contribui para um visual clean e sofisticado. Além disso, o design das lojas adota linhas retas e uma disposição aberta, promovendo uma experiência de compra fluida e agradável. Essa harmonia entre as formas das roupas e a arquitetura das lojas reforça a estética coesa da marca, tornando-a reconhecível e atraente para os consumidores.

Figura 11 – Tabela referente ao estudo de mercado sobre a Zara, parte 2. Fonte: elaborada pela autora deste projeto

3.3.3.2 Análise da Identidade da Marca

A) Forças

- **Modelo de Fast Fashion:**

A Zara é pioneira no modelo de "fast fashion", o que permite uma rápida resposta às tendências de moda, oferecendo novos produtos em pouco tempo (McKinsey & Company, 2021).

- **Preços Acessíveis:**

A combinação de tendências de moda com preços acessíveis, o que a torna uma opção atraente para uma vasta gama de consumidores (Keller, 2013).

- **Presença Global:**

A marca tem uma forte presença global com milhares de lojas e um e-commerce amplamente disseminado, permitindo-lhe alcançar consumidores em praticamente qualquer lugar no mundo.

- **Inovação na Cadeia de Suplementos:**

O sistema de produção e distribuição da Zara é extremamente eficiente, permitindo a renovação constante do *stock* sem grandes custos operacionais (Inditex, 2023).

B) Fraquezas

- **Sustentabilidade em Questionamento:**

O modelo de fast fashion da Zara, embora seja lucrativo, tem sido fortemente criticado pelo seu grande impacto ambiental, precisando assim, de melhorar a sua imagem em termos de sustentabilidade (Fashion Revolution, 2023).

- **Baixa Fidelização de Consumidores:**

A velocidade com que a Zara lança novos produtos gera uma falta de lealdade entre os consumidores, que estão sempre à procura de novas tendências.

C) Oportunidades

- **Adoção de Práticas Sustentáveis:**

A Zara beneficia ao adotar práticas mais sustentáveis e ao comunicar isso de maneira eficaz aos consumidores, visto que o mercado da moda ética está cada vez a crescer mais (McKinsey & Company, 2021).

- **Expansão em Mercados Emergentes:**

Há uma oportunidade para a Zara expandir a sua presença em novos mercados, onde o *fast fashion* ainda não é tão saturada.

- **Investimento em E-commerce:**

A Zara pode continuar a investir na sua plataforma de e-commerce, utilizando os dados dos consumidores para personalizar a experiência de compra e melhorar a transformação online.

D) Ameaças

- **Concorrência Crescente:**

A Zara enfrenta uma competição feroz de outras marcas de *fast fashion*, como H&M, além de marcas de moda sustentável que cada vez mais ganham força (Inditex, 2023).

- **Mudança nas Preferências do Consumidor:**

Com o aumento da conscientização em relação à sustentabilidade pode levar aos consumidores a evitarem marcas de *fast fashion*, o que representa uma ameaça direta ao modelo de negócios da Zara.

3.3.4 Conclusão da Análise de Mercado

Através da análise da concorrência realizada neste projeto identificamos marcas que, pelas suas características de mercado, produto e estratégia, competem diretamente ou indiretamente com a BigZone Jeans. As marcas analisadas — Levi's, Lion of Porches e Zara — foram escolhidas com base em critérios como segmento de mercado, preço, público-alvo e posicionamento estratégico. Após a análise das estratégias destas marcas, destacam-se semelhanças e diferenças relevantes:

Semelhanças: Tanto a BigZone como a Levi's e a Lion of Porches enfatizam a qualidade dos materiais e a durabilidade dos produtos, atendendo a um público que valoriza moda casual e acessível.

Assim como a Zara, a BigZone reconhece a importância de adaptar-se rapidamente às tendências do mercado, embora ainda não possua a mesma capacidade operacional para mudanças frequentes de coleções.

Diferenças:

Presença Digital: Zara e Levi's têm plataformas de e-commerce consolidadas e estratégias digitais robustas, enquanto a BigZone ainda está em processo de transição para o digital.

Sustentabilidade: Embora a BigZone tenha iniciado práticas sustentáveis, a Levi's lidera neste aspeto, sendo reconhecida por suas iniciativas ecológicas.

Rotatividade de Produtos: Zara mantém coleções dinâmicas e de alta rotatividade, enquanto a BigZone segue um modelo mais tradicional, com menor frequência de lançamentos.

A análise da concorrência destacou áreas em que a BigZone pode se diferenciar:

Fortalecer a Sustentabilidade: Posicionar-se como uma marca que une qualidade e práticas éticas pode ser um diferencial importante, especialmente no contexto atual, onde os consumidores valorizam responsabilidade social.

Expansão Digital: Investir em uma plataforma de e-commerce robusta e em campanhas digitais direcionadas permitirá que a BigZone alcance um público mais amplo e reduza a distância em relação a concorrentes como Levi's e Zara.

Foco no Atendimento ao Cliente: A BigZone tem uma vantagem competitiva no atendimento personalizado nas lojas físicas, algo que pode ser integrado à sua experiência digital para criar um omnichannel de sucesso.

Através da análise de concorrência percebemos que a BigZone partilha pontos em comum com seus concorrentes diretos, como o foco em moda casual e a acessibilidade. No entanto, diferencia-se por ser uma marca emergente que pode explorar lacunas estratégicas, como o fortalecimento de sua presença digital e o posicionamento em práticas sustentáveis. A análise mostrou que a BigZone tem o potencial de crescer no mercado português e expandir-se internacionalmente se adotar as estratégias certas para competir com marcas bem estabelecidas.

3.5 Entrevista

Neste sub-capítulo, apresentamos a entrevista realizada com os fundadores da marca portuguesa BigZone Jeans, que tem tentado destacar-se no setor da moda, especialmente no contexto do crescimento impulsionado pelo marketing digital. Apesar de ainda não ser uma marca amplamente reconhecida nesta vertente, a BigZone Jeans está a explorar ativamente as oportunidades oferecidas pelas plataformas digitais para fortalecer esta presença no mercado e consequentemente atingir um público mais amplo.

O marketing digital tem se tornado uma ferramenta crucial para o crescimento das marcas de moda, permitindo-lhes construir uma identidade sólida e comunicar diretamente com os consumidores (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). A BigZone Jeans, ao adotar estratégias digitais inovadoras, procura não apenas aumentar a sua visibilidade, mas também promover os seus valores de sustentabilidade e autenticidade, elementos que são cada vez mais valorizados pelos consumidores contemporâneos (Kotler & Keller, 2016).

Na era digital, as marcas enfrentam desafios crescentes para se destacar num mercado saturado, onde a presença no online é fundamental para o seu sucesso. A BigZone Jeans, uma marca que se destaca pela sua proposta de moda acessível e autêntica, reconhece a necessidade de aprimorar as suas estratégias de marketing digital. A pesquisa sobre as necessidades no marketing digital de empresas de moda revela que a interação com os clientes é essencial para a construção de uma marca forte (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Além disso, a personalização e a segmentação de campanhas podem aumentar significativamente a relevância das comunicações da marca, conforme apontado por O'Sullivan e Dooley (2019).

Neste sentido, a entrevista com os fundadores e gestores da BigZone Jeans oferece uma visão valiosa sobre como a marca está a adaptar as suas práticas de marketing para aproveitar as vantagens do ambiente digital. Além disso, discutiremos os desafios enfrentados neste processo e encontraremos soluções para colmatar as dificuldades da empresa, contribuindo para uma compreensão mais ampla do papel do marketing digital na evolução das marcas de moda em Portugal. Com isso em mente, foi realizada uma entrevista com os responsáveis pela marca, com o objetivo de identificar os pontos críticos que requerem atenção e desenvolvimento no âmbito do marketing digital.

Durante a entrevista, foram discutidos aspetos cruciais, como a necessidade de uma presença mais robusta nas redes sociais, estratégias de conteúdo mais direcionadas e o papel fundamental das newsletters na comunicação com os clientes. Este diálogo ofereceu *insights* valiosos sobre como a BigZone Jeans pode explorar melhor as ferramentas digitais disponíveis para aumentar a sua interação e fidelização de clientes.

3.5.1 Transcrição da Entrevista

1. Como descreve a BigZone Jeans?

É uma marca de moda, para homem e mulher, especializada em jeans, mas complementa-se com peças em malha, linho e outros tecidos. Recentemente, começou a incluir também acessórios.

2. Quais são os principais valores que a marca deseja transmitir aos consumidores?

Qualidade, originalidade e garantia de fabrico nacional.

3. Quem é o público-alvo da BigZone Jeans?

O público alvo são homens e mulheres com idades entre 30anos aos 55 anos. Englobando na mesma as outras idades, mas especificando dentro deste intervalo.

4. Quais marcas concorrentes considera como exemplos de sucesso?

Levi's, Lion of Porches, Tiffosi e Salsa.

5. Através de que canais tradicionais é feito o marketing da empresa?

De vez em quando fazemos alguma publicidade outdoor, mas não é algo regular.

6. Quais plataformas digitais a BigZone Jeans utiliza atualmente (site, redes sociais, e-commerce)?

Hoje em dia, redes sociais e site online, mas sem venda online. Apenas para localizar as lojas onde podem encontrar as peças.

7. Como avalia a presença da marca nas redes sociais e a interação com os consumidores?

Está em fase de crescimento, queremos crescer muito nesta área. Ainda estamos muito no início.

8. No seu ver, qual a importância da passagem do marketing tradicional para o digital e qual o impacto que se espera ter na marca?

Nos dias de hoje, quem não apostar no marketing digital não consegue manter uma empresa, porque não se evidencia e acaba por não haver divulgação.

9. Que conteúdos têm gerado mais interações nas plataformas digitais?

Neste momento os vídeos de apresentação de cada coleção.

10. Que estratégias de marketing digital acredita que a BigZone Jeans deveria adotar?

O que neste momento queríamos fazer era apostar nas redes sociais ao máximo e investir em influencers para divulgar a marca.

11. Que tipos de campanhas promocionais ou parcerias considera relevantes para a marca?

Hoje em dia as campanhas que fazemos acabamos por direcionar especificamente com os clientes fidelizados, é algo mais restrito.

12. Que inovações ou tendências acredita que a marca deveria acompanhar para se manter relevante?

O nosso objetivo é mesmo melhorar o departamento das redes sociais, apostar muito mais. E também apostar cada vez mais na sustentabilidade. Sendo que, já é algo a começar a entrar na nossa marca. Recentemente, começamos a apostar em tecidos orgânicos e até mesmo nas lavagens dos jeans também já existem técnicas mais sustentáveis que a nossa marca também já começou a implementar.

13. Como visualiza a evolução da BigZone Jeans nos próximos 5 anos?

Nos próximos 5 anos tencionamos continuar a evoluir e ao mesmo tempo que tenha notoriedade e que seja uma marca com valor no mercado nacional e internacional. Até porque o nosso grande objetivo é chegar ao mercado internacional.

3.5.2 Análise da Entrevista

Com base na análise das respostas à entrevista à marca portuguesa BigZone Jeans percebemos que é uma marca em fase de crescimento e transformação, esta procura fortalecer a sua identidade e expandir-se tanto no mercado nacional como internacional. É uma marca especializada em jeans, destacando-se pela qualidade, originalidade e pela garantia de fabrico nacional, valores que a empresa pretende transmitir a um público-alvo diversificado, composto principalmente por homens e mulheres entre 30 e 55 anos. (Kotler & Keller, 2016)

Ao analisarmos a forma como a marca está no digital entendemos que ainda se encontra no início da exploração. Conta com 3400 seguidores no Instagram e não possui TikTok, plataforma indispensável hoje em dia. Até para alcançar público novo. Apesar de utilizar algumas plataformas sociais e um site informativo, a ausência de um e-commerce e a dependência limitada de estratégias de marketing digital revelam uma oportunidade significativa para o crescimento. Segundo Solomon (2017), “quem não apostar no marketing digital não consegue manter uma empresa”, o que reforça a necessidade de adotar uma abordagem mais agressiva nas redes sociais, incluindo colaborações com *influencers* e a produção de conteúdo relevante, como vídeos de apresentação de coleções, que têm mostrado maior interesse por parte do público.

A empresa também reconhece a importância de acompanhar tendências de sustentabilidade, começando a introduzir tecidos orgânicos e novas técnicas de lavagem eco-friendly (McKinsey & Company, 2022). Esse foco em sustentabilidade pode não apenas atrair consumidores conscientes, mas também posicionar a marca como uma líder no mercado num contexto onde a

ética e a transparência são cada vez mais valorizadas pelos consumidores (Fashion Revolution, 2023).

A BigZone possui uma presença digital que se destaca principalmente através do Instagram, sendo esta uma das suas ferramentas mais relevantes de comunicação com o público. No entanto, a análise revela limitações na forma como a marca utiliza a plataforma. A conta no Instagram apresenta um *feed* visualmente consistente, focado em imagens de produtos como calças, camisolas e acessórios, mas com pouca variedade criativa e falta de elementos que contextualizem os produtos no quotidiano dos consumidores. Conforme pode ser observado na Figura 12, embora a estética seja coerente, falta-lhe um apelo emocional ou uma narrativa que aprofunde a ligação com o público-alvo. Além disso, a interação na plataforma é reduzida, com interações limitadas a alguns “likes” e comentários esporádicos que raramente recebem resposta da marca. Esta ausência de interação ativa pode ser interpretada como uma falha no fortalecimento da relação entre a marca e o consumidor (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler & Keller, 2016).

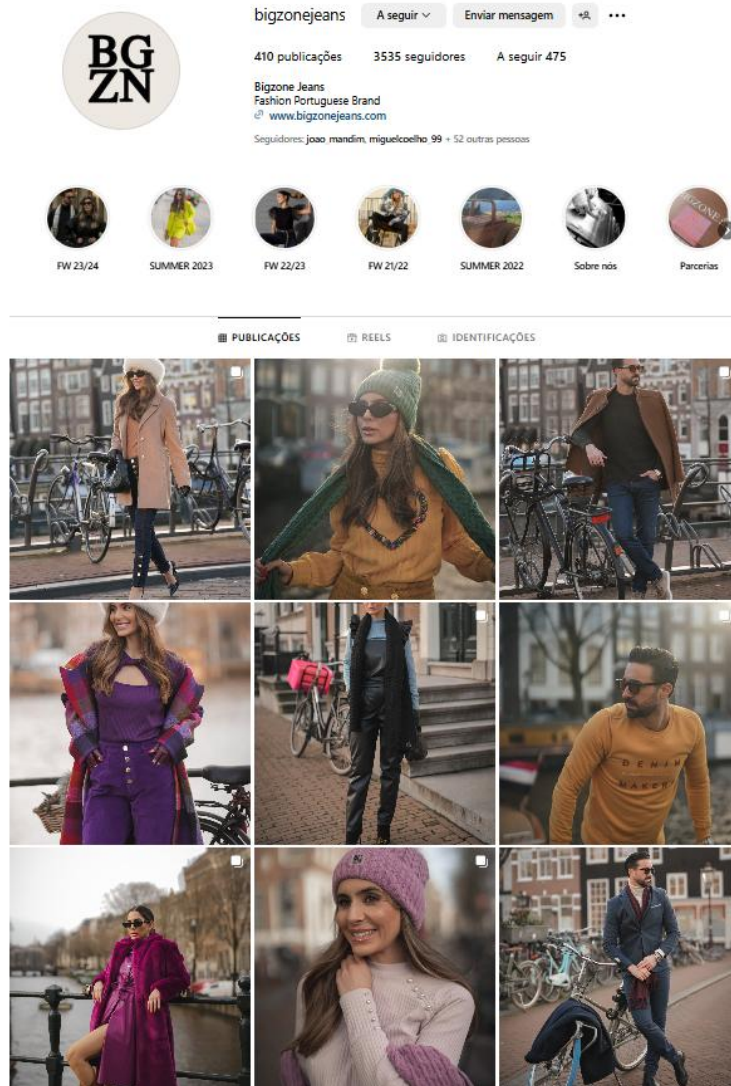


Figura 12 – Feed do Instragram da marca BigZone Jeans. Fonte: Instagram

Além do Instagram, a BigZone utiliza outros canais digitais, como o Facebook e um website oficial. No Facebook, as publicações seguem o padrão do Instagram, com foco em promoções e novos produtos, mas a interação é ainda mais limitada. O website, por sua vez, apresenta os produtos da marca, mas não oferece um e-commerce funcional, redirecionando os consumidores para lojas físicas. Esta lacuna na presença digital impede a marca de alcançar públicos mais amplos, sobretudo fora do mercado português, onde o comércio online tem um papel crucial no crescimento de marcas emergentes (Ryan, 2016).

Outro elemento presente na estratégia digital da BigZone são as newsletters. Embora enviadas esporadicamente, estas focam-se em apresentar novas coleções e promoções. No entanto, a falta de personalização e segmentação das mensagens reduz a eficácia destas comunicações, contrariando as melhores práticas recomendadas para aumentar a interação e a lealdade dos consumidores (Marques, 2016a; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

No que diz respeito à comunicação, a marca enfatiza três aspetos principais: a qualidade dos produtos, o compromisso com a sustentabilidade e a acessibilidade da moda casual. Contudo, estas mensagens não são consistentemente refletidas nas estratégias digitais. Por exemplo, enquanto o compromisso com a sustentabilidade é mencionado em alguns conteúdos, falta-lhe destaque suficiente para criar um posicionamento claro e diferenciado. Além disso, a comunicação visual e textual da marca ainda não explora plenamente o potencial de storytelling, uma ferramenta poderosa para criar uma ligação emocional com o consumidor (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Dado este cenário, é recomendada uma reformulação das estratégias digitais da BigZone. No Instagram, a inclusão de histórias de consumidores, vídeos curtos com dicas de estilo e imagens que situem os produtos em contextos reais pode melhorar o engajamento e a identificação com a marca. A implementação de um e-commerce permitiria à marca expandir o seu alcance e oferecer conveniência aos consumidores, respondendo à tendência crescente de compras online no setor da moda (Cohen, 2018). Parcerias estratégicas com micro e macro-influencers alinhados aos valores da marca podem ampliar a visibilidade da BigZone e reforçar a sua credibilidade junto de novos públicos (Freberg et al., 2011). Finalmente, campanhas digitais integradas, centradas nos valores de sustentabilidade e estilo acessível, podem ajudar a construir uma narrativa de marca mais envolvente e emocional, alinhando-se às expectativas dos consumidores modernos (Ryan, 2016; Purwara, 2020).

A BigZone Jeans possui uma boa base para evoluir nos próximos anos. Ao fortalecer a sua presença no digital e diferenciar-se através da sustentabilidade, a marca não só pode alcançar um crescimento significativo, como também construir uma boa reputação neste mercado tão competitivo de moda. Com estratégias bem delineadas, a BigZone Jeans tem potencial para se tornar uma referência, não apenas nacional, mas também internacional.

Capítulo 4

Projeto Exploratório: Ferramentas e Estratégias para Marketing Digital

Para a elaboração deste projeto foi tido em consideração o estado-da-arte e o estudo de caso, analisando os concorrentes e as estratégias de comunicação dos mesmos, bem como a entrevista à marca BigZone Jeans, para encontrar uma solução, para esta crescer organicamente no mundo da moda. Nos últimos anos, a transformação digital tem impactado profundamente a forma como as marcas interagem com os seus consumidores. Neste contexto, a Big Zone Jeans, uma marca consolidada no setor de *jeanswear*, enfrenta o desafio de adaptar as suas estratégias de marketing às novas dinâmicas de mercado, que exigem maior interatividade e personalização. Este projeto visa apresentar um plano de marketing digital para a BigZone Jeans, com o objetivo de fortalecer sua presença online, aumentar a interação com o público-alvo e, por fim, impulsionar as vendas.

Pretende-se analisar os elementos da marca um a um e apresentar soluções para melhorar cada característica da marca. Neste projeto, o objetivo é desenvolver estratégias concretas para impulsionar o crescimento da marca portuguesa BigZone Jeans nas redes sociais e enquanto marca. Em um cenário em que a presença online é fundamental para a competitividade das marcas, proponho várias soluções específicas que podem ser implementadas e no decorrer deste projeto irei esclarecer e apresentar soluções para cada uma.

Em primeiro lugar a criação de conteúdo visual atrativo. A moda é um setor altamente visual, e a produção de conteúdos fotográficos e videográficos de alta qualidade é crucial. A utilização do Instagram e do TikTok pode aumentar a visibilidade da marca. Segundo Inoue et al. (2019), conteúdo visual bem elaborado não apenas atrai mais seguidores, mas também aumenta a interação destes, essencial para a construção de uma comunidade fiel em torno de uma marca.

Em segundo lugar é extremamente importante a colaboração com *influencers*. Estabelecer parcerias com *influencers* que alinhem com os valores da marca podem ampliar o alcance e a credibilidade da BigZone Jeans. As campanhas de marketing em que incluem *influencers* têm se mostrado eficazes para aumentar o reconhecimento da marca e gerar vendas (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011). Identificar micro-*influencers* que atuem no nicho de moda sustentável pode ser uma estratégia vantajosa e custo-efetiva.

A utilização de campanhas de publicidade digital segmentadas. A utilização de anúncios pagos nas redes sociais, como Facebook e Instagram, permite segmentar públicos específicos com base

em interesses, comportamento e demografia. De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), anúncios bem segmentados podem resultar em um retorno sobre investimento significativo, aumentando a conversão de visitantes em clientes.

A interação diária com a comunidade, criar uma relação ativa com os seguidores é essencial. Responder a comentários, criar questionários. Como apontado por Laroche et al. (2013), a interação nas redes sociais contribui para a percepção positiva da marca e pode influenciar decisões de compra. Ao analisar regularmente o desempenho faz com que uma marca cresça muito mais depressa. Implementar ferramentas de análise, como Google Analytics e métricas de redes sociais, permitirá acompanhar o desempenho das campanhas e ajustar as estratégias conforme o necessário. Ao recolher e ao analisar os dados são acaba por otimizar ações e maximizar resultados (Kirkpatrick, 2016).

Estas soluções têm o potencial de não apenas aumentar a presença online da BigZone Jeans, mas também de construir uma base de clientes leais e sincronizados, essenciais para o crescimento sustentável da marca no competitivo mercado da moda.

4.1 Re-desenho do Logótipo da BigZone Jeans

Ao observarmos as formas do logótipo, anteriormente apresentado na Figura 5, visualizamos a simplicidade das formas, remetem para o minimalismo, o que é uma tendência forte no design de moda atual. No entanto, para o mercado casual, seria interessante adicionar um toque que transmita descontração ou uma referência mais direta à moda casual, seja com curvas mais suaves, elementos dinâmicos ou até mesmo uma paleta que transmita versatilidade. Assim, o logótipo, através das suas cores e formas minimalistas, reflete uma personalidade mais sofisticada e moderna, o que pode funcionar bem se a intenção for comunicar um estilo casual. Desta forma pode ser interessante adicionar leveza ao design, possivelmente com elementos visuais que representem movimento e fluidez. Como a marca tem o objetivo de atrair um público mais amplo, vale a pena explorar alternativas de design que comuniquem conforto e descontração.

A utilização de tons escuros, pode ser eficaz se a marca estiver a posicionar-se como uma marca casual *premium* ou *smart casual*. Para garantir que o público-alvo entende a mensagem da marca, seria interessante equilibrar o minimalismo com algum detalhe para que traga uma conexão emocional mais direta com o estilo casual. Para além do preto predominante, testar cores que relembrem descontração e calor pode alinhar melhor o logótipo com o mercado casual. Por exemplo, adicionar detalhes em cinza claro, azul suave ou até mesmo um tom terroso. Para além destes pormenores todos é importante que o logótipo funcione bem em várias superfícies, como etiquetas de roupas, embalagens, redes sociais e *e-commerce*.

Manter a linha da marca e simplificá-la era o objetivo. Através do uso de uma fonte serifada o objetivo é abordar a marca de uma forma mais sofisticada e clássica, com um toque de

formalidade. De acordo com Bringham (2012), fontes com serifa são normalmente a marcas que tem como objetivo transmitir confiança e tradição. Essa característica é reforçada pelas linhas elegantes e curvas suaves do logótipo, que refletem uma estética equilibrada entre estilo e funcionalidade.

Este logótipo apresenta variações em três tons distintos: preto, bege claro e cinza, conforme apresentado na Figura 13. A cor preta, como o tom mais sólido e intenso, representa autoridade, sofisticação e intemporalidade, como afirma Lidwell, Holden e Butler (2010). O bege claro, por outro lado, transmite uma sensação de neutralidade e suavidade, associada à acessibilidade e ao conforto, enquanto o cinza sugere equilíbrio e profissionalismo, sendo frequentemente usado por marcas que desejam comunicar seriedade, mas ao mesmo tempo com um toque casual.



BIGZONE BIGZONE BIGZONE

Figura 13 – Proposta simplificada do logótipo da marca. Fonte: elaborada pela autora deste projeto

4.2 Comunicação com o cliente

A comunicação regular nas redes sociais é crucial para o crescimento e a sustentabilidade de marcas de moda, como a BigZone Jeans. Ao adotar estratégias inovadoras, a marca pode aumentar a sua visibilidade e a interação com o público-alvo, convertendo seguidores em clientes fiéis.

A primeira estratégia a considerar é a criação de conteúdo visual atraente. Segundo Solis (2017), o conteúdo visual é fundamental para capturar a atenção nas redes sociais, onde a competição por visibilidade é intensa. Bons exemplos desses conteúdos são os *behind the scenes* de sessões fotográficas para a marca, a ideia é estes vídeos serem curtos, mas ao mesmo tempo que consigam captar atenção do público, como *Reels* e *TikToks*, a ideia é mostrar as peças em diferentes contextos, aumentando a atratividade da marca.

A proposta para este projeto é alterar a linguagem da rede social da marca. Neste caso começando por criar um layout para as histórias de forma a conseguir consistência na imagem. Incentivar quem compra a marca a partilhar a sua experiência com a marca e desta forma criar credibilidade na marca. A interação direta com o público é crucial. Criar caixas de perguntas para perceber as necessidades do nosso público para conseguir evoluir. Ao interagir com os seguidores permite uma comunicação bidirecional, conforme apontado por Kietzmann et al. (2011). Esse tipo de interação ajuda a entender as preferências dos clientes e a personalizar as ofertas.

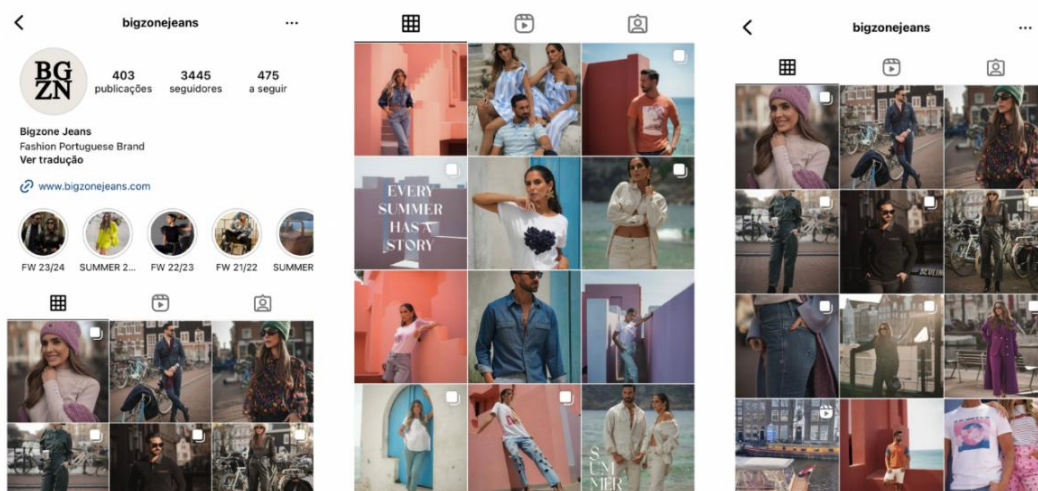


Figura 14 – Feed atual do Instagram da marca. Fonte: <https://www.instagram.com/bigzonejeans/>

Podemos considerar que a marca apresenta pontos fortes na sua rede social, a estética coesa, as fotos mostram uma paleta de cores harmoniosa e um estilo visual consistente, o que contribui para uma identidade de uma marca reconhecível, como pode ser verificado na Figura 14. Esse aspeto é importante para marcas de moda, já que o objetivo destas é criar um *feed* mais atraente e organizado. O *feed* investe em diferentes cenários para criar novidade ao público, tanto em locais urbanos quanto em ambientes mais naturais e de praia. Essa variação ajuda a comunicar a versatilidade da marca e a sua adaptação para diversas ocasiões e estilos de vida. A marca aposta em fotografias de alta qualidade, com uma boa iluminação e ângulos que valorizam as peças. Esse aspeto contribui para uma perceção de valor elevado da marca. Ao apresentar modelos a usar as peças em ambientes reais, sem ser só em estúdios, ajuda os clientes a visualizarem como as peças podem ser usadas no dia a dia, aumentando a conexão com o público-alvo.

Por outro lado, podemos apontar alguns aspetos a melhorar na comunicação da rede social da marca. Embora o feed apresente boas imagens, há pouco conteúdo em vídeo, que é cada vez mais essencial no Instagram para alcançar novos públicos e manter o crescimento deste. A marca poderia investir em vídeos de *behind the scenes*, vídeos de criações de possíveis looks, ou vídeos do processo de fabrico das peças da coleção para tornar o perfil mais dinâmico e interativo. Não visualizamos uma interação direta com o público nas histórias do Instagram, como legendas com perguntas ou etiquetas de perguntas nos *stories*. Incluir sondagens para entender o que é que o público prefere, como "Qual é o teu look favorito?" ou "Com qual cor te identificas mais?", desta forma pode incentivar o público a interagir mais, aumentando a proximidade da marca com os seguidores. A Figura 15 apresenta uma proposta de *feed* para o Instagram da marca.

Embora o *feed* tenha um bom visual, é importante também destacar os valores e diferenciais da marca, como sustentabilidade, qualidade dos materiais, e o processo de produção local. Isso poderia ser feito através de *posts* informativos ou carrosséis explicando o que torna a BigZone

Jeans especial. É útil manter o público atualizado sobre novos lançamentos, promoções e outras novidades da marca, especialmente em datas comemorativas. A adição de um calendário de lançamentos e a promoção antecipada de coleções futuras pode criar expectativa e crescimento. A utilização de *stories* e destaques, para uma marca de moda, é vantajoso usar as *stories* para mostrar detalhes das peças, as opiniões dos clientes ou até conteúdos colaborativos com influenciadores. Os Destaques poderiam ser melhor organizados para incluir categorias como "Novidades", "Coleções", "Feedback de Clientes", entre outros, facilitando a navegação para o público.

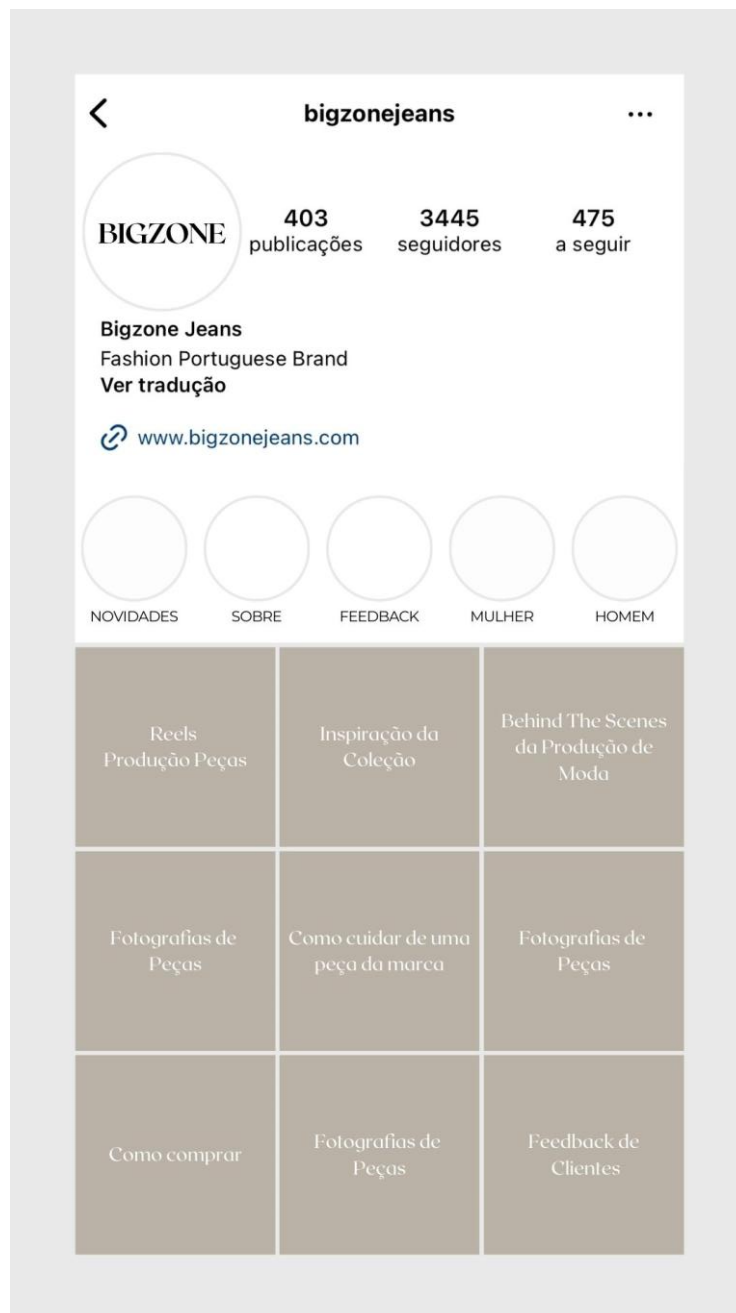


Figura 15 – Proposta para melhorar o Instagram. Fonte: elaborada pela autora deste projeto

O Instagram da BigZone Jeans já possui uma base sólida em termos de qualidade visual e identidade de marca. Ao implementar estratégias de interação e diversificar os tipos de conteúdo, a marca pode aumentar o seu alcance, fortalecer a conexão com os seguidores e construir uma presença digital mais interativa e dinâmica. Ao criar uma linha condutora a marca irá ter a sua própria identidade e conseqüentemente irá ter mais público a identificar-se com a mesma. Nas épocas de lançamento de coleções apostar em conteúdos que despertem atenção do consumidor como *reels* em formato de anúncios. As Figuras 16-19 apresentam novas ideias para *posts*.



Figura 16 – Ideia para post “componentes do produto”. Fonte: elaborada pela autora deste projeto

Ideias para anunciar novidades



Figura 17 - Proposta para anunciar novidades da marca. Fonte: elaborada pela autora deste projeto

Ideias para anunciar promoções



Figura 18 - Proposta para anunciar saldos da marca. Fonte: elaborada pela autora deste projeto

Ideias para STORIES

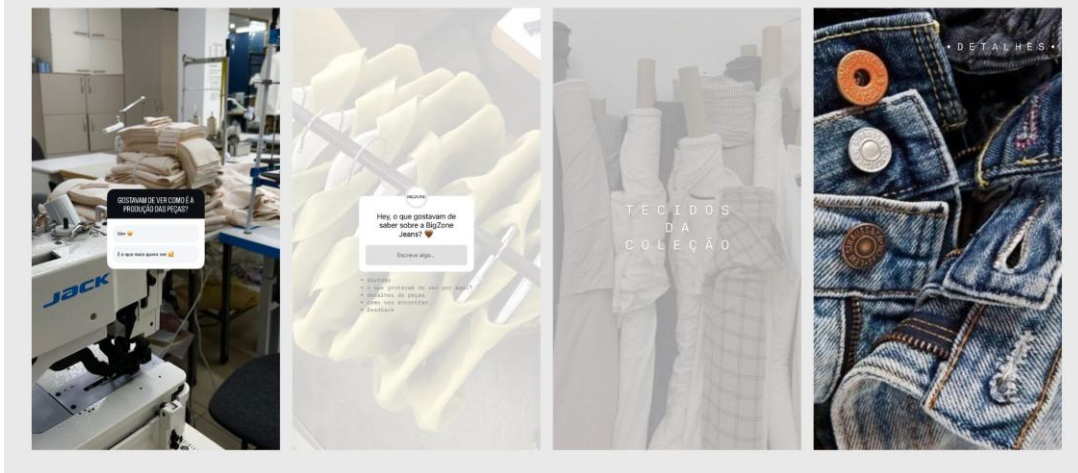


Figura 19 - Proposta para stories da marca. Fonte: elaborada pela autora deste projeto

4.3 Newsletters

As *newsletters* oferecem uma linha direta de comunicação com os clientes. De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), uma das principais vantagens das *newsletters* é a sua capacidade de atingir os consumidores diretamente através dos seus emails, permitindo uma comunicação mais personalizada e segmentada. Enviar usualmente *newsletters* mantém a marca memorizada na mente dos consumidores. Segundo a pesquisa realizada pela HubSpot (2020), as empresas que enviam *newsletters* semanais têm uma taxa de interação significativamente maior do que aquelas que não utilizam essa ferramenta. Isso pode incluir cliques em links, interações nas redes sociais e, eventualmente, conversões em vendas.

As *newsletters* são uma ótima maneira de comunicar promoções e ofertas exclusivas a assinantes das mesmas. De acordo com Patel (2021), o envio de ofertas especiais através de *newsletters* pode aumentar a taxa de conversão, já que os consumidores se sentem valorizados por receberem informações privilegiadas e exclusivas. As *newsletters* têm uma grande vantagem que é a possibilidade de segmentação da lista de contactos. Como indicado por O'Sullivan e Dooley (2019), a personalização do conteúdo com base nas preferências e comportamentos dos clientes resulta numa maior importância e, conseqüentemente, em melhores taxas de abertura e cliques. O envio de *newsletters* irá permitir à BigZone Jeans uma construção de um relacionamento contínuo com os seus clientes. Segundo Kotler e Keller (2016), o marketing de relacionamento é essencial para a fidelização do cliente. *Newsletters* informativas e envolventes podem ajudar a criar uma comunidade em torno da marca.

Através das plataformas de e-mail marketing conseguimos analisar e medir o desempenho das newsletters, como taxas de abertura, cliques e conversões. De acordo com Halligan e Shah (2014), essa análise permite a que as empresas ajustem as suas estratégias de marketing de forma contínua, garantindo que o conteúdo permaneça relevante e atraente. Implementar newsletters na BigZone Jeans pode não apenas aumentar a interação e as vendas, mas também construir um relacionamento forte e duradouro com os clientes. A marca ao comunicar de forma direta e personalizada, esta pode se diferenciar no mercado e aumentar a sua lealdade entre os consumidores. A Figura 20 apresenta uma proposta de *newsletter* realizada para época festiva.

BIGZONE

WOMEN MEN SALE

MERRY CGRISTMAS



Newsletter Bigzone Jeans: Celebre o Natal com Conforto e Estilo

Olá, Eduarda!

A época mais mágica do ano está a chegar, e na BigZone Jeans, estamos prontos para ajudar a tornar o teu Natal ainda mais especial. Seja para um jantar em família, uma festa de amigos ou uma troca de presentes, temos as peças perfeitas para combater o frio com estilo e conforto.

O teu Natal com o Melhor dos Jeans

Os nossos jeans foram pensados para se adaptarem a todos os momentos das festividades. Do corte clássico ao moderno, há sempre um modelo ideal para acompanhar o teu estilo nesta época do ano. Versáteis e confortáveis, os nossos jeans são perfeitos para looks descontraídos e elegantes.

Casacos e Malhas que Abraçam o Inverno

Sabemos que o frio faz parte do Natal, por isso criámos uma coleção de casacos e malhas que combinam com os nossos jeans favoritos. Desde modelos mais leves até opções de malha grossa e quentinha, estas peças são ideais para compor um look natalício aconchegante e cheio de charme.

Dica BigZone: Como criar o Look Perfeito para as Festas

Combina os teus jeans BigZone com uma camisola de malha em tons festivos e um casaco aconchegante. Completa com um cachecol elegante, e terás um visual pronto para qualquer ocasião de Natal, com um toque de estilo e muito conforto.

Celebra o Natal com a BigZone Jeans, e faz desta época uma verdadeira festa de estilo! Explora a coleção online e encontra as peças perfeitas para um Natal inesquecível.

Boas Festas e um Feliz Natal,
A Equipa Bigzone



PARTILHA O TEU LOOK COM
#BG.AMSTERDAM



Já pode encontrar a nova coleção disponível em
www.bigzonejeans.com

Figura 20 – Ideia para Newsletter de Natal. Fonte: elaborada pela autora deste projeto

4.4 Influencers

Outra forma de crescimento é colaborar com *influencers* certos, que se enquadrem com o nicho da marca, para aumentar a visibilidade da BigZone Jeans. Até mesmo parcerias com outros designers ou marcas podem ajudar neste crescimento. De acordo com Freberg et al. (2011), parcerias com influenciadores não apenas aumentam o alcance, mas também fortalecem a credibilidade da marca entre novos públicos. Colaborações com designers locais podem resultar em edições limitadas, criando um senso de exclusividade.

Escolher influenciadores adequados para a marca BigZone Jeans envolve considerar tanto a imagem da marca quanto o perfil do público-alvo. Aqui estão algumas sugestões de *influencers* portugueses que se podem enquadrar bem com a proposta da marca.

1. Catarina Gouveia (@categouveia)

A Catarina é uma *influencer* de moda e lifestyle com uma forte presença no Instagram (ver Figura 21). A sua preocupação com o meio ambiente e valorizar o que é português enquadra-se no perfil desta marca. O seu público-alvo inclui jovens adultos que valorizam a moda acessível. Freberg et al. (2011) destacam que a autenticidade é uma das características mais valorizadas pelos seguidores de *influencers*, o que pode beneficiar a comunicação da marca.

A Catarina Gouveia pode ser uma mais-valia na comunicação da marca BigZone Jeans por diversas razões que envolvem aspetos de branding, marketing digital e a construção de uma comunidade preocupada. Esta tem a capacidade de alcançar um grande público e criar um alto envolvimento nas suas publicações. Segundo Freberg et al. (2011), os *influencers* através das redes sociais são compreendidos como fontes de informação mais autênticas e confiáveis, o que pode aumentar a visibilidade e a reputação da marca. O facto de ela ser conhecida pela sua autenticidade e conexão emocional com os seus seguidores acaba por beneficiar a BigZone Jeans, já que a autenticidade é um fator chave na decisão de compra dos consumidores. Um estudo de Marwick (2015) destaca que a perceção da autenticidade dos *influencers* pode aumentar a lealdade que o público tem à marca. Outro ponto positivo é a sua referência em relação à moda, pode posicionar a BigZone Jeans como uma marca moderna e alinhada com as tendências. Segundo Kapferer (2012) a importância do branding e do posicionamento constrói uma imagem de marca forte, que pode ser reforçada através de parcerias.

A colaboração com a Catarina Gouveia pode trazer muitos benefícios para a marca BigZone Jeans, desde o aumento do reconhecimento até a criação de uma ligação emocional com o seu público. Através da combinação do seu alcance, autenticidade e habilidade para criar conteúdo visualmente atraente pode posicionar a marca de uma forma favorável no mercado da moda.

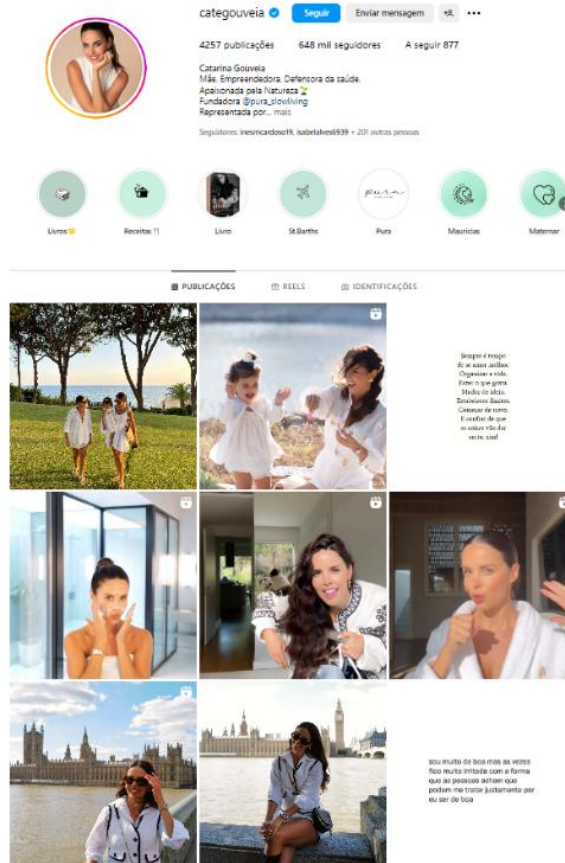


Figura 21 – Instagram Catarina Gouveia. Fonte: <https://www.instagram.com/categoiveia/>

2. Inês Mocho (@inesmocho.makeup)

A Inês é conhecida pelo seu estilo descontraído e por partilhar dicas de moda acessíveis e lifestyle (ver Figura 22). Ela conecta-se bem com um público jovem que busca inspiração em looks diários. A sua abordagem positiva e inclusiva pode ajudar a BigZone Jeans a posicionar-se como uma marca que valoriza a diversidade. Segundo Kotler e Keller (2016) a conexão emocional e a identificação do público com a marca são cruciais para o sucesso das campanhas de marketing.

A presença da Inês Mocho nas redes sociais é poderosa, esta é conhecida pela sua forte presença no Instagram, no TikTok e no Youtube, onde publica conteúdos relacionados com o seu estilo de vida, moda e bem-estar. Segundo Bakhshi et al. (2022), os *influencers* que têm boa interação com os seus seguidores costumam ser mais eficazes na promoção das marcas. O elevado número de interações nos *posts* da Inês indica que os seus seguidores são fieis às suas opiniões, o que é crucial para as campanhas de marketing. A BigZone ao investir na Inês vai beneficiar ao associar-se a uma *influencer* cujos valores refletem com os da marca. Segundo o estudo de Freberg et al. (2011), a autenticidade e a coerência na comunicação de algo são essenciais para construir a confiança do consumidor. Posto isto, a Inês Mocho valoriza a sustentabilidade, por exemplo, e a BigZone tem um compromisso com práticas sustentáveis, essa sinergia pode ser explorada nas campanhas. De acordo com demografia do público de Inês Mocho entendemos que coincide com a base dos

clientes da BigZone. Através do estudo de Arora e Stoner (2020) entendemos que os *influencers* com um público semelhante ao da marca têm mais hipóteses de converter os seguidores em clientes. Esta combinação de fatores posiciona a Inês Mocho como uma *influencer* chave para a BigZone, contribuindo para a construção da marca e conseqüentemente o aumento das vendas.

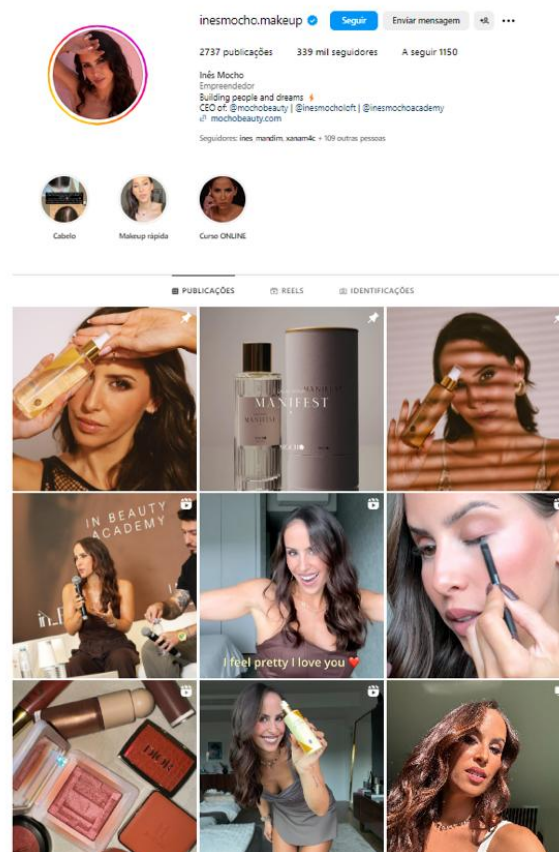


Figura 22 – Instagram Inês Mocho. Fonte: <https://www.instagram.com/inesmocho.makeup/>

3. Mafalda Castro (@mafaldacastro)

A Mafalda é uma *influencer* multifacetada que aborda moda, beleza e lifestyle (ver Figura 23). Com uma base de seguidores sólida, vai ajudar a aumentar a visibilidade da marca entre diferentes segmentos de público, especialmente os jovens adultos. Kietzmann et al. (2011) discutem a importância de *influencers* que conseguem transitar entre diferentes tópicos e angariar uma variedade de públicos.

Devido à forte presença da Mafalda Castro nas redes sociais, nomeadamente no Instagram e no TikTok, onde publica conteúdos sobre moda, beleza e neste momento do seu filho recém-nascido. O nível elevado de interação com os seus seguidores faz com que seja uma fonte confiável. Segundo Bakhshi et al. (2022), *influencers* com elevada interação são mais eficazes na promoção de marcas. O facto da BigZone, ter uma imagem voltada para a moda acessível e jovem, a Mafalda Castro é uma parceira ideal. A sua forma de comunicar é conhecida pelo empoderamento e

criatividade, que se enquadra muito bem com os valores da marca. Segundo os estudos de Freberg et al. (2011) entendemos que a autenticidade e a conexão emocional são fundamentais para a comunicação entre *influencers* e marcas. O público da Mafalda Castro é predominantemente jovem, um segmento que a BigZone está interessada em atingir. A Mafalda é conhecida pelo seu estilo verdadeiro e criativo, utiliza o humor e *storytelling* nos seus conteúdos. De acordo com Nielsen (2016), os consumidores normalmente confiam mais nas dicas de *influencers* do que em anúncios tradicionais. A forma como ela apresenta os produtos de maneira divertida e autêntica vai ajudar a BigZone a destacar-se no mercado. Desta forma, a Mafalda Castro é uma escolha estratégica para a BigZone, contribuindo para o fortalecimento da marca e para o aumento da interação do público com a marca e das vendas.

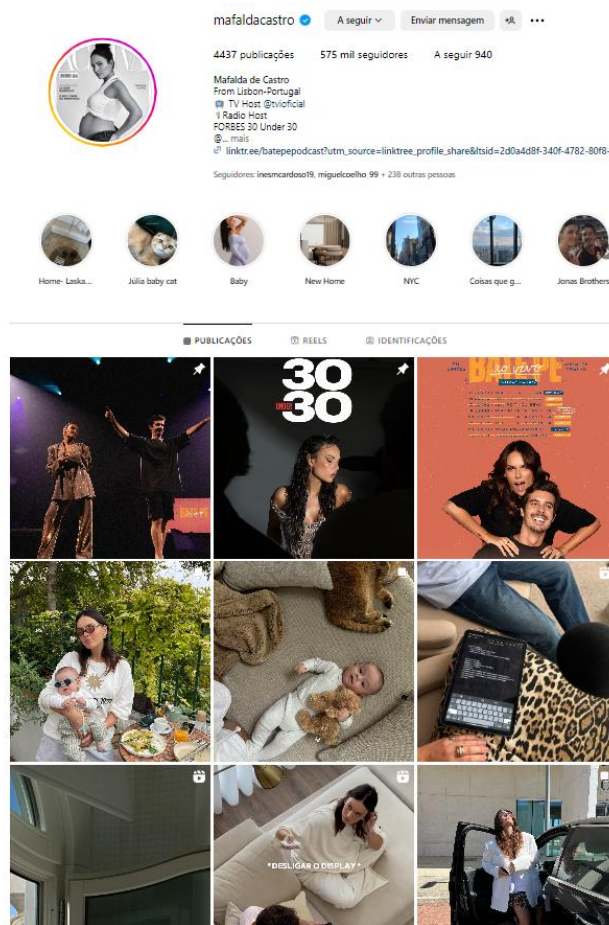


Figura 23 – Instagram Inês Mocho. Fonte: <https://www.instagram.com/mafaldacastro/>

3. Vanessa Oliveira (@vanessaoliveiraofficial)

A Vanessa é conhecida pela sua forte presença na televisão e nas redes sociais, sendo conhecida pelo seu estilo autêntico e pela sua ligação com a televisão (ver Figura 25). Ela pode trazer uma visibilidade significativa para a marca e atrair um público mais maduro, que valoriza a qualidade

e o estilo. Kumar e Reinartz (2016) dizem que *influencers* com uma presença e uma conexão fortes geraram um maior impacto nas campanhas de marketing. A associação com uma figura pública respeitada vai elevar a imagem da BigZone e aumentar a confiança do consumidor na marca. O seu público é predominantemente mulheres preocupadas em cuidar de si e que priorizam o seu bem-estar, semelhante ao público que a BigZone deseja alcançar. O estilo de comunicação da Vanessa é carismático e envolvente, o que pode facilitar a promoção de produtos de forma verdadeira. A forma como Vanessa apresenta os produtos pode atrair o interesse dos seguidores e consequentemente estimular a compra do produto. Normalmente esta envolve-se em campanhas sociais e de empoderamento feminino, o que pode ser uma ótima maneira de alinhar a marca BigZone com valores sociais positivos. O estudo de Bakhshi et al. (2022) destaca que marcas que se associam a causas relevantes podem melhorar a sua imagem e o seu alcance. Como apresentadora, Vanessa Oliveira tem experiência em produzir conteúdo atraente e de alta qualidade, essa habilidade é crucial para as campanhas de marketing que exigem ideias impactantes e mensagens infalíveis. O *storytelling* pode ser uma ferramenta poderosa para criar uma conexão emocional com o público. Portanto, entendemos que a Vanessa Oliveira é uma influencer para comunicar a BigZone, contribuindo para aumentar o reconhecimento da marca e chegar ao público-alvo correto.

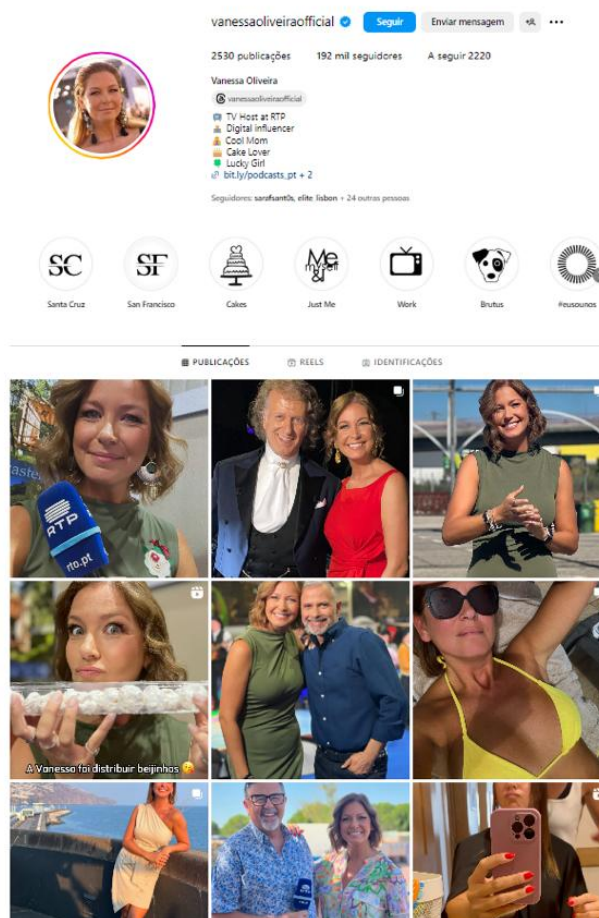


Figura 24 – Instagram Vanessa Oliveira. Fonte: <https://www.instagram.com/vanessaoliveiraofficial/>

No processo de escolha de *influencers*, é essencial considerar a afinidade deles com os valores da marca BigZone Jeans e a capacidade de repercutir com o público-alvo. A colaboração com *influencers* verdadeiros e importantes pode impulsionar a presença online da marca, aumentando a sua notoriedade e aliciação.

4.5 Épocas especiais

Nas épocas festivas como Natal, Ano Novo, Páscoa e Aniversário da marca, desenvolver campanhas temáticas ou eventos para atrair a atenção e potenciar o envolvimento. Kotler e Keller (2016) destacam a importância de campanhas sazonais para criar uma conexão emocional com os consumidores, aumentando assim a relevância da marca. Por fim, a implementação de promoções exclusivas para seguidores nas redes sociais vai potenciar a realização de compras, como através do exemplo ilustrado na Figura 26. Segundo Kumar e Reinartz (2016), programas de fidelidade não apenas atraem novos clientes, mas também mantêm os existentes, aumentando o valor do tempo de vida do cliente.

Ideias para posts “épocas especiais”

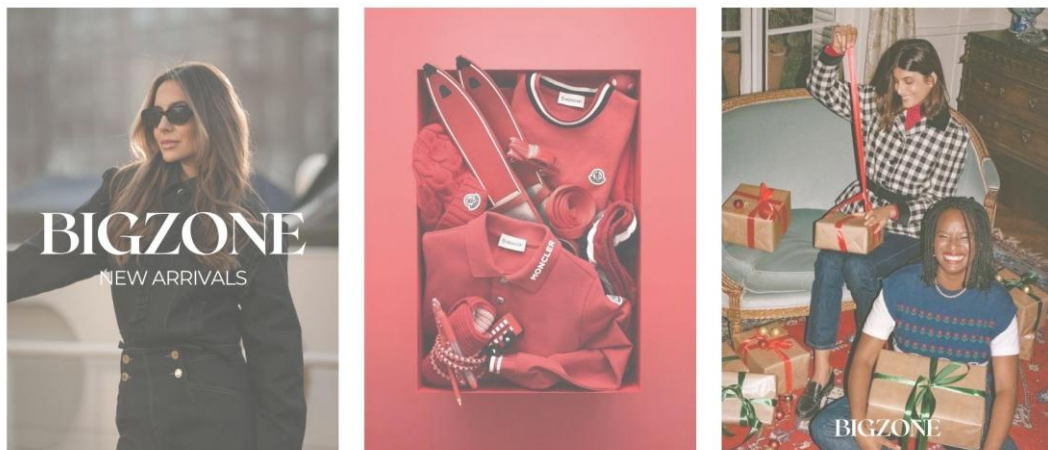


Figura 25 – Proposta de campanha para épocas especiais
Fonte: elaborada pela autora deste projeto

Ao adotar estas estratégias de comunicação, a BigZone Jeans pode não apenas aumentar o seu alcance nas redes sociais, mas também construir uma comunidade leal em redor da marca. Hoje em dia, a inovação na comunicação é fundamental para se destacar num mercado cada vez mais competitivo como o da moda.

4.6 Loja Online

A criação de uma loja online para a marca BigZone Jeans pode proporcionar uma série de benefícios tanto estratégicos e como comerciais. Ao estabelecer uma presença no online, a BigZone Jeans vai expandir o seu alcance para além das limitações geográficas. Segundo Schibrowsky, Peltier e Nill (2007) a internet permite que as empresas alcancem mercados globais com uma fração do custo de distribuição tradicional, aumentando significativamente o público-alvo da marca.

Ao abrir uma loja online vai oferecer liberdade à Bigzone Jeans de trabalhar com custos operacionais menores. Turban et al. (2015) afirmam que os negócios de comércio eletrônico têm custos de infraestrutura significativamente menores, pois não precisam arcar com despesas associadas a arrendamento, manutenção de lojas físicas ou grandes *stocks*. Dessa forma, a empresa pode otimizar os seus recursos e investir mais em marketing digital ou no desenvolvimento de produtos. Para além de economizar também conseguem adquirir dados de navegação e compra dos consumidores, facilitando a personalização da experiência de compra. Smith (2011) argumenta que as ferramentas de marketing digital, como os sistemas de recomendação baseados em dados, permitem que as marcas ofereçam produtos e promoções personalizadas para cada cliente, aumentando a satisfação destes e consequentemente as vendas.

A criação da loja online para a Bigzone Jeans vai trazer a oportunidade de alargar o relacionamento com os seus consumidores, tanto no ambiente físico quanto no digital. Essa abordagem, conhecida como experiência omnichannel (ver Figura 27), permite que os clientes interajam com a marca de várias maneiras, integrando o melhor dos dois mundos. Segundo Verhoef, Kannan e Inman (2015), estes afirmam que o omnichannel é essencial para responder às expectativas dos consumidores de hoje, que procuram conveniência e flexibilidade nas interações com as marcas, seja em lojas físicas ou no conforto das suas casas.

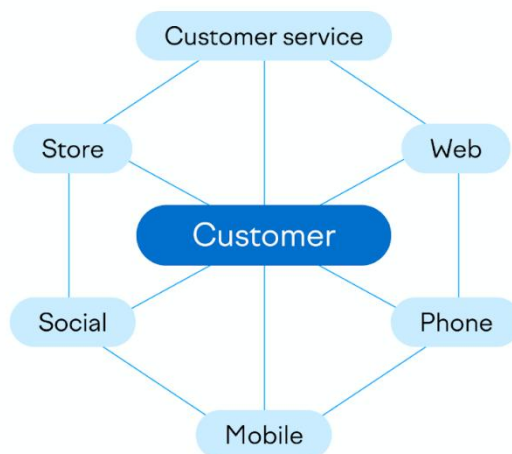


Figura 26 – Omnichannel. Fonte: <https://www.semrush.com/blog/omnichannel-marketing/>

No setor de moda a presença online deixou de ser um fator indiferente para se tornar uma verdadeira necessidade. Chaffey e Ellis-Chadwick (2016) observam que as empresas que investem em estratégias de marketing digital e e-commerce obtêm uma vantagem competitiva, especialmente porque os consumidores estão cada vez mais focados em conveniência e acessibilidade. Visto que o comportamento do consumidor mudou radicalmente com o crescimento do e-commerce, um número crescente de pessoas prefere fazer as suas compras online, o que abriu espaço para que as marcas explorem novas oportunidades. Wang et al. (2016) destacam que as marcas que adotam canais de vendas online tendem a captar mais facilmente a atenção dos consumidores mais jovens, que valorizam a praticidade e a disponibilidade contínua dos produtos. Através desta informação criamos uma loja online simples e intuitiva. Utilização de tons neutros para que o consumidor não perca o foco e a forma intuitiva de encontrar o que pretende para que o consumidor não precise de sair da plataforma para encontrar o que pretende, como pode ser verificado na *landing page* apresentada na Figura 28, e nas Figuras 29-30.



Figura 27 – Proposta de Loja Online. Fonte: elaborada pela autora deste projeto

BIGZONE HOME NEW IN ON SALE OUR STORY CONTACTS 

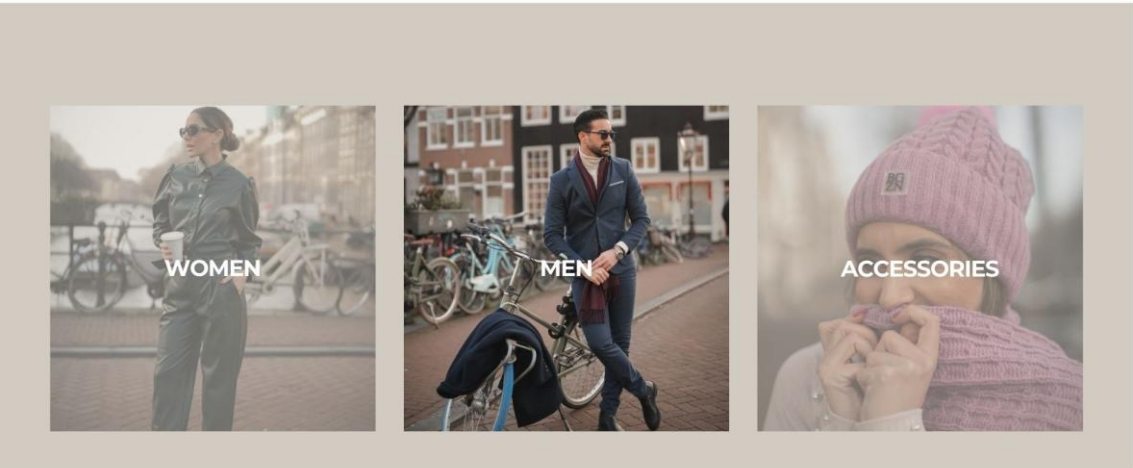
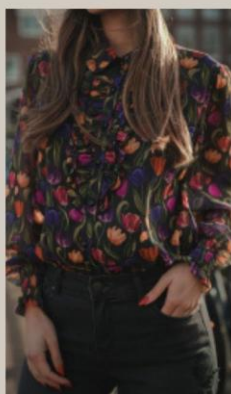


Figura 28 – Proposta de Loja Online. Fonte: elaborada pela autora deste projeto



Blusa de algodão com padrão
39,90€



Casaco de fazenda comprido
139,90€



Calças de ganga com pérolas
89,90€



Conjunto clássico
169,90€

Figura 29 – Proposta de Loja Online. Fonte: elaborada pela autora deste projeto

Capítulo 5

Conclusões

O marketing digital tem se mostrado uma ferramenta regeneradora para as empresas em todo o mundo, e a BigZone Jeans, uma marca portuguesa, não é exceção. Ao longo desta investigação, ficou claro que a evolução das estratégias digitais é imprescindível para o crescimento sustentável e a consolidação de marcas no setor da moda. Através do estudo da BigZone Jeans entendemos como as práticas de marketing digital, particularmente o uso de redes sociais, influencers e marketing de conteúdo, têm o potencial de alavancar a presença da marca no mercado, aumentando a sua visibilidade e aprofundando a relação com os consumidores. Esses canais oferecem um nível de interação e personalização impossível de ser alcançado através de métodos tradicionais, proporcionando à marca uma oportunidade única de conversar com o seu público de forma mais direta e segmentada.

Através da análise da marca BigZone Jeans também entendemos que o marketing digital não se trata apenas de uma ferramenta promocional, mas de um mecanismo fundamental para construir uma identidade autêntica e transparente, alinhada aos valores atuais de sustentabilidade e responsabilidade social. Através da integração de elementos como o uso de materiais sustentáveis e práticas de produção ética, a BigZone pode diferenciar-se dos concorrentes com mercado saturado, onde os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto às suas escolhas de consumo. Desta forma, a marca não responde apenas às necessidades do consumidor moderno, mas também se posiciona como uma empresa inovadora e responsável, algo cada vez mais valorizado nas indústrias de moda.

Um dos pontos críticos reconhecidos neste projeto é a necessidade de uma presença digital mais robusta e estratégica. Apesar da BigZone ter iniciado a sua inclusão nas redes sociais e nas plataformas digitais, ainda há um potencial significativo a ser explorado. A falta de um *e-commerce* estruturado, por exemplo, limita o alcance da marca a nível global, um fator que poderia impulsionar as vendas e ampliar a base dos consumidores. O desenvolvimento de uma loja online, integrada com estratégias de marketing digital, possibilitaria a expansão para novos mercados, mas também a fidelização dos clientes através de campanhas personalizadas, como newsletters segmentadas e ofertas exclusivas. A interação direta e contínua com o público, através de plataformas digitais, seria essencial para manter a relevância da marca e promover interação constante entre a marca e o consumidor.

Outro elemento essencial para o crescimento da BigZone é o uso de *influencers* e celebridades do mundo digital, uma prática já adotada por grandes marcas do setor, como a Zara e a Levi's. Desta

forma, ao estabelecer parcerias com micro e macro-*influencers*, que partilham os mesmos valores da marca, esta pode aumentar o seu alcance e conquistar novos nichos de mercado. Essas colaborações são especialmente eficazes no ambiente atual, onde os consumidores confiam mais em recomendações de pessoas que seguem do que em campanhas publicitárias tradicionais. Sendo assim, ao alinharem-se com *influencers* que representam o seu público-alvo e que se conectam com temas como moda sustentável, a BigZone pode melhorar a imagem de marca e criar uma maior lealdade entre os consumidores.

A personalização das campanhas digitais também é uma ferramenta crucial para o crescimento orgânico da marca. A utilização de dados e métricas das redes sociais, como o comportamento do consumidor e as interações nas plataformas, pode permitir à BigZone ajustar a sua comunicação e melhorar a importância das suas campanhas publicitárias. O uso de ferramentas como *Google Analytics* e o acompanhamento do desempenho das campanhas nas redes sociais permitirá à marca identificar rapidamente quais são os conteúdos que geram mais interação e quais estratégias que precisam de ser adaptadas. Esse processo de melhoria contínua é fundamental para garantir que a marca permaneça competitiva e responda às necessidades dos consumidores de maneira ágil e eficaz.

Além disso, a transição do marketing tradicional para o digital requer uma abordagem integrada e multicanal, como sugerido nos diversos autores do estado-da-arte. A BigZone já adota algumas práticas de marketing tradicional, como publicidade outdoor, mas é fundamental que a marca adote uma estratégia híbrida, onde os esforços offline e online se complementem entre eles. Posto isto, a marca pode criar uma experiência coesa e imersiva para o consumidor, aumentando o alcance e fortalecendo a sua identidade visual e cultural, tanto no mundo físico quanto no mundo digital. Essa combinação entre canais fortalece a percepção da marca e maximiza os resultados das campanhas, além de atingir um público mais amplo.

Ao longo deste projeto, procurou-se compreender o papel crucial que o marketing digital desempenha no crescimento de uma marca emergente, como a BigZone Jeans, no competitivo mercado da moda. A análise aprofundada das estratégias de marketing tradicional e digital revelou como ambos os modelos se complementam, sendo essenciais para o sucesso das marcas na era contemporânea.

O marketing tradicional, embora ainda relevante para marcas de luxo e com uma forte presença física, não consegue mais alcançar o mesmo nível de interatividade e segmentação oferecido pelas plataformas digitais. As marcas de moda, especialmente as emergentes, como a BigZone, podem aproveitar as ferramentas do marketing digital — redes sociais, e-commerce, marketing de influenciadores — para alcançar novos públicos, reduzir custos e criar uma relação mais próxima e personalizada com os consumidores.

No caso específico da BigZone, a transição para um marketing digital mais robusto e direcionado pode ser a chave para o seu crescimento sustentável. Através de estratégias de presença online,

marketing de conteúdo, e parcerias com influenciadores, a marca pode expandir sua visibilidade e fortalecer a confiança com seu público-alvo. A análise SWOT realizada ao longo do estudo destacou as fraquezas atuais da marca, como a sua presença digital limitada, e forneceu sugestões práticas para superá-las, com foco na construção de um e-commerce eficiente e na utilização estratégica das redes sociais.

Além disso, a pesquisa mostrou que, embora o marketing digital seja uma ferramenta poderosa para alcançar e engajar o consumidor moderno, é a integração das estratégias tradicionais com as digitais que oferece às marcas um diferencial competitivo. Um exemplo claro disso é o uso de campanhas digitais que reforçam valores de exclusividade e autenticidade, elementos fundamentais para marcas no setor da moda, como visto em campanhas de marcas globais.

Ao longo do desenvolvimento deste projeto, também se verificou a importância da adaptação constante às mudanças do mercado e do comportamento do consumidor. O setor da moda é altamente volátil e, para se manter competitiva, a BigZone deve estar atenta às tendências e às novas exigências dos consumidores, como a sustentabilidade e a responsabilidade social.

Por fim, as entrevistas realizadas com os gestores da BigZone fortaleceram a ideia de que a sustentabilidade e a inovação digital são dois pilares centrais para o futuro da marca. O compromisso com práticas sustentáveis, como a utilização de materiais orgânicos e técnicas de produção *eco-friendly*, não só contribui para a preservação ambiental, mas também agrega valor à marca, atraindo um público que valoriza a ética nas suas escolhas de consumo. Através dessa abordagem, aliada a uma estratégia digital coerente e focada em crescimento orgânico, podemos solidificar a BigZone Jeans como uma marca de referência no mercado nacional e internacional, atendendo às necessidades de um consumidor cada vez mais consciente e exigente.

Em suma, devido ao ambiente competitivo atual a implementação eficaz do marketing digital é uma condição essencial para o sucesso da marca. Ao investir em canais digitais, e-commerce, influencers e na personalização das campanhas, a marca pode crescer de maneira sustentável, mas também criar uma relação estável e significativa com os seus consumidores. O futuro da marca depende, portanto, da sua capacidade de inovar e adaptar-se rapidamente às mudanças no comportamento do consumidor, ao mesmo tempo que mantém os seus valores centrais de qualidade, autenticidade e sustentabilidade.

Bibliografia

AAKER, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

AAKER, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.

ADOLPHO, C. (2016). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital*. (3ª edição). Lisboa: Texto Editores.

ALI, M., IRAQI, K. M., KHAN, L., & SALAM, F. (2019). The effect of traditional media communication and social media communication in generating consumer based brand equity in context of Pakistan. *South Asian Journal of Management Sciences*, 13(2), 137-154. doi: <https://doi.org/10.21621/sajms.2019132.03>

ARORA, A., & Stoner, C. (2020). "Influencer marketing: A comprehensive review." *Journal of Business Research*.

BAKSHI, S., et al. (2022). "The Impact of Influencer Engagement on Brand Success." *Marketing Science*.

BARDIN, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

BASTOS, L. D. (1995). *Manual para Elaboração de Projectos e Relatórios de Pesquisa, Teses, Dissertações e Monografias*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.

BELCH, G. E., & BELCH, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.

BELCH, G. E., & BELCH, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.

BLYTHE, J. (2013). *Marketing*. Sage Publications.

BRINGHURST, R. (2012). *The Elements of Typographic Style*. Hartley & Marks.

BON, C. L. (2015). *Fashion Marketing: Influencing Consumer Choice and Loyalty with Fashion Products*. Nova Iorque: Business Expert Press, LLC.

CHAFFEY, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.

- CHAFFEY, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- CHLEBA, Márcio. Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios. São Paulo, Futura, 1999.
- COHEN, R. (2018). *The Impact of Traditional Marketing on Brand Trust*. Journal of Marketing Research, 55(2), 234-245.
- COHEN, D. (2018). Global Marketing: Contemporary Theory, Practice, and Cases. Routledge.
- CONSTANTINIDES, Efthymios. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol. 9, N. 3, PP 231-244. United Kingdom, 2007.
- CRESCITELLI, Edson. Marketing de Relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos. Tese de Doutorado, FEA USP, São Paulo, 2003.
- CRESWELL, J. W. (2013). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches. SAGE Publications.
- DURMAZ, Y., EFENDIOGLU, I. H. (2016). Travel from Tradicional Marketing to Digital Marketing. Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing, 16(2), p. 35-40.
- DILOITTE. (2020). "The Sustainability Agenda: How to Make it Real." Deloitte Insights.
- EISENHARDT, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- FASHION REVOLUTION. (2023). "Fashion Transparency Index 2023." retirado do [Fashion Revolution](#).
- FREBERG, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- GIL, A. C. (1989). Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas
- HALLIGAN, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. Wiley.
- HENDERSON, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. Journal of Marketing, 62(2), 14-30.
- HUBSPOT. (2020). *Email Marketing Statistics*. HubSpot.

- IAB. (2020). *Digital Advertising Revenue Report*. Interactive Advertising Bureau.
- INDITEX. (2023). "Our History." Disponível em: www.inditex.com.
- INOUE, Y., Havard, C., & Lee, J. (2019). The role of social media in enhancing customer engagement in the fashion industry: A review. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(2), 200-214.
- KAPFERER, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page Publishers.
- KELLER, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity*. *Marketing Management*, 3(1), 14-19.
- KELLER, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- KELLER, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- KIM, H. & HALL, M. (2014) Fashion Brand Personality and Advertisement Response: Incorporating a Symbolic Interactionist Perspective. In Tsan-Ming Choi (Eds), *Fashion Branding and Consumer Behaviors*. Nova Iorque: Springer
- KOTLER, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (1st ed.). Actual.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- KOTLER, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- KIRKPATRICK, D. (2016). *Kirkpatrick's Four Levels of Training Evaluation*. Association for Talent Development.
- KVALE, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. SAGE Publications.
- KUMAR, V., & Reinartz, W. (2016). *Creating Enduring Customer Value*. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.

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*, 54(3), 241-251.

LAMB, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. South-Western Cengage Learning.

LAUTERBORN, B. New Marketing Litany: Four P's passé; C words take over. *Advertising Age*, Crain Communications, Oct 1st, 1990.

LIPOVETSKY, G. (1989). *O império do efêmero a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Lisboa: Dom Quixote

LEVI STRAUSS & CO. (2020). "Sustainability". Disponível em: www.levistrauss.com/sustainability.

LAMB, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *MKTG*. Cengage Learning.

LIDWELL, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal Principles of Design*. Rockport.

LION OF PORCHES. (2023). "About Us." Disponível em: www.lionofporches.com/about.

LAROCHE, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.

LUPTON, E. (2014). *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. Princeton Architectural Press.

MARQUES, V. (2016a.). *Marketing Digital 360*. (1ª edição). Lisboa: Actual Editora.

MARWICK, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160.

MCCARTHY, E.J. *Basic Marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D, Irwin, 1960.

MEDINA, I. G, CORREIA, P. A. P., AMORES, L. A. (2019). How the digital age has changed the corporate communication world: the case of Digital Marketing in the Fashion Business. *International Review of Communication and Marketing Mix: The Mainstream Review on Communication*, 1(2), pp. 87-94.

MELE, N. (2015). *The Secret to Smartphone Marketing Is Still Email*. Harvard Business School Publishing Corporation, 2-4.

- MENG, X. Developing Model of E-commerce E-marketing. Proceedings of the 2009 International Symposium on Information Processing (ISIP'09), Huangshan, China, 2009.
- MCKINSEY & COMPANY. (2018). "Pricing: The New 1-2-3." McKinsey Insights.
- MCKINSEY & COMPANY. (2021). "Fashion on Climate: How the Fashion Industry Can Help to Achieve the 1.5°C Target." McKinsey Insights.
- MCKINSEY & COMPANY. (2022). "The State of Fashion 2022." Disponível em: [McKinsey & Company](#).
- MUNIEZA, R. L., GIMÉNEZ, C. G. (2020). Journal of Spatial and Organizational Dynamics. VIII(3), p. 230-243.
- NIELSEN. (2016). "Global Trust in Advertising."
- OKONKWO, U. (2007). Luxury Fashion Branding Trends, Tactics, Techniques. Londres: Palgrave Macmillan.
- O'SULLIVAN, D., & Dooley, L. (2019). *Applying Innovation*. Oxford University Press.
- PATEL, N. (2021). *The Ultimate Guide to Email Marketing*. Neil Patel.
- PINK, D. (2013). Vender é Humano: Motivar mais para persuadir melhor (S. Silva, Trad.). (1ª edição). Lisboa: Gestão Plus.
- PORTER, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- PULIZZI, J. (2012). *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. Content Marketing Institute.
- PURWAR, S. (2019). Digital Marketing: An Effective Tool of Fashion Marketing. Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success, January, Madhya Pradesh (India).
- PURWARA, S. (2020). *Digital Marketing: An Effective Tool of Fashion Marketing*. SSRN.
- PURWARA, B. (2020). Digital Marketing Strategies in Fashion Industry: A Literature Review. Journal of Business Studies and Research.
- RATHNAYAKA, U. (2018). Role of Digital Marketing in Retail Fashion Industry: A Synthesis of the Theory and the Practice. Journal of Accounting & Marketing, 7(2), 1000279

- ROWE, S. (2016). Email Marketing Best Practices. CRM Magazine, 20(9), 26-29.
- RYAN, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- SATO, K. (2020). Color Psychology in Marketing: The Influence of Colors on Consumers' Perceptions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 58-65.
- SCHIBROWSKY, J. A., Peltier, J. W., & Nill, A. (2007). The state of internet marketing research: A review of the literature and future research directions. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 722-752.
- SHAPIRO, C., & Varian, H. R. (1999). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business Review Press.
- SMITH, P. R. (2011). *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. Kogan Page Publishers.
- SOLIS, B. (2017). *X: The Experience When Business Meets Design*. Wiley.
- SOLOMON, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- SOLOMON, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- SOLOMON, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2019). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson.
- STAKE, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Sage Publications.
- STATISTA. (2021). *Digital Marketing Statistics and Trends*.
- STATISTA. (2021). *Consumer Trust in Advertising*.
- THOMAS, D. (2007). *DELUXE How Luxury Lost Its Luster*. New York: The Penguin Press.
- TUNGATE, M. (2008). *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. Londres: Kogan Page Limited.
- TURBAN, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- VERHOEF, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

WANG, Y., & Zhang, X. (2016). E-commerce: A research review and agenda. *Electronic Commerce Research*, 16(1), 1-25.

YIN, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications.

YIN, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications

Webgrafia

<https://www.lionofporches.com/pt/> (Verificado em 10/07/2024)

<https://www.inditex.com/itxcomweb/en/home> (Verificado em 11/08/2024)

<https://www.zara.com/> (Verificado em 11/08/2024)

<https://levi.pt/pt> (Verificado em 15/08/2024)

<https://www.instagram.com/categouveia/> (Verificado em 01/10/2024)

<https://www.instagram.com/inesmocho.makeup/> (Verificado em 01/10/2024)

<https://www.instagram.com/mafaldacastro/> (Verificado em 01/10/2024)

<https://www.instagram.com/vanessaoliveiraofficial/> (Verificado em 01/10/2024)

<https://www.semrush.com/blog/omnichannel-marketing/> (Verificado em 01/10/2024)

<https://www.bigzonejeans.com/> (Verificado em 05/10/2024)

<https://pt.pinterest.com/> (Verificado em 10/10/2024)