



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Ciências Sociais e Humanas

# **Criação de marca própria, na valorização de acessórios de moda feminina com Identidade Africana.**

**Plano de marketing para a marca “Ntima”**

**Cláudia Jandira Ramos Sambo**

Trabalho de Projeto para obtenção do Grau de Mestre em  
**Marketing**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Paulo Duarte

**Covilhã, janeiro de 2020**



# Dedicatória

Dedico este projeto ao meu marido pelo apoio incondicional.



# Agradecimentos

Ao longo da realização de todo este trabalho, foram tantas lutas, desânimo, medo e incertezas, consegui mais uma vez vencer esta batalha. Tenho muito a agradecer, a todas aqueles que me apoiaram e me auxiliaram, às quais desejo apresentar os meus mais sinceros agradecimentos. Primeiramente a Nzambi minha fortaleza, por me encher de força quando não tive, por orientar-me quando estava perdida e com medo, ao “Amor da minha vida”, Hélder Rodrigues Maiunga, por ser a pessoa que mais investiu e acredita em mim, por ser o meu suporte em todos os momentos, com quem pude sempre partilhar as minhas alegrias, angústias e tristezas. Aos meus pais (Zinga Carlos Sambo e Ana Maria Sambo), pela educação e disponibilidade para me apoiarem no enriquecimento da minha formação académica e por teres estado sempre presentes em todos os momentos importantes da minha vida. Aos meus irmãos (Flávia, Carlos e Nicael), por acreditarem no meu potencial e torcerem por mim, a minha amiga Lóide de Jesus, pelas palavras sinceras e pelo ombro amigo em vários momentos de crise. Ao meu querido Tutor; Prof. Dr. Paulo Duarte por ter aceite este desafio, por todo o seu apoio e consideração durante todos os meses de trabalho.

Por último, gostaria de deixar o meu maior agradecimento a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste Trabalho.





# Resumo

No contexto atual dos mercados globais, entender o consumo do consumidor e dominar a as bases e estratégias práticas de marketing tornou-se uma ferramenta essencial para a sobrevivência de qualquer marca/organização. Sendo assim, este projeto teve como objetivo criar um plano de marketing para uma nova marca, nomeadamente, de acessórios femininos com identidade africana em Portugal, no sentido de construir uma marca forte denominada “*Ntima*”. A nova marca é uma extensão da marca “Mulher Autêntica”, presente no mercado Português desde 2017 e tem como core business a produção e comercialização de cosméticos naturais, para cabelos crespos e cacheados.

Neste contexto, pretendeu-se compreender os diferentes modelos de plano de marketing e propostos pela literatura e implementar os conceitos que o compõem, como a segmentação, posicionamento, imagem, estratégia e diferenciação, de formas a construir um *branding* mais robustos e aplicar estratégias de posicionam a marca em posição de diferenciação e ganhe visibilidade diante do publico alvo. A nível operacional, o plano de marketing compreendeu avaliar as envolventes internas e externas da empresa e do mercado, a definição dos objetivos, estratégias e os planos de ação, para finalmente passar a implementação e controle.

## Palavras chave

Marketing, Estratégia, Segmentação, Posicionamento, Plano de marketing.

---

## Abstract

In the current context of global markets, understanding consumer consumption and mastering how marketing practices and bases have become an essential tool for the reduction of any brand / organization. Therefore, this project aimed to create a marketing plan for a new brand, namely female accessories with an African identity in Portugal, with no sense of creating a strong brand called “*Ntima*”. A new brand is an extension of the “Authentic Woman” brand, present in the Portuguese market since 2017 producing and selling selling natural cosmetics, for *curly hair*.

In this context, we intend to develop marketing plan based on the literature to the concepts of segmentation, positioning, image, strategy and differentiation to *Ntima* Brand, to create a more robust brand. brand in a differentiating position and gain visibility before the target audience. At an operational level, the marketing plan included assessing the internal and external involvement of the company and the market, defining objectives, strategies and action plans, to finally pass the implementation and control.

## Keywords

Marketing, Strategy, Segmentation, Positioning, Marketing Plan.





# Índice

<b>Capítulo 1 - Introdução</b>	<b>19</b>
1.1. Enquadramento do tema do projeto	19
1.2. Objetivo Geral / Motivação	20
1.3. Estrutura do projeto	20
<b>Capítulo 2 - Fundamentação Teórica</b>	<b>21</b>
2.1. Origem e evolução da marca	21
2.1.1. O conceito e significado da marca	22
2.2. Processo de construção de marca	26
2.2.1. Análise estratégica da marca	27
2.2.2. Definição do sistema de identidade da marca	29
2.2.3. Implementação da Identidade da marca	29
2.2.4. Estratégia de brand Experience	31
2.3. Definição de marketing e plano de marketing	32
2.3.1. Segmentação	33
2.3.2. Posicionamento	34
2.3.3. Quadro de Referências	35
<b>Capítulo 3 - Metodologia</b>	<b>36</b>
3.1. Objetivo e tipo de estudo	36
3.2. Amostragem e Métodos de Recolha de dados	36
3.3. Análise de resultados	37
3.3.1. Caracterização da amostra	37
3.3.2. Divulgação e conclusão dos resultados	38
<b>Capítulo 4 - Projeto de criação da marca “Ntima”</b>	<b>54</b>
4.1. Identidade da Marca / Caracterização da Marca	54
4.1.1. logotipo da marca	55
4.1.2. Justificativa criativa	55
4.1.3. Criação de uma assinatura	56
4.2. Apresentação da empresa	57
4.2.1. Identificação dos Promotores / Equipa empresarial	57
<b>Capítulo 5 - Plano de Marketing</b>	<b>58</b>
5.1. Sumário executivo	58
5.2. Análise da situação atual do marketing	59
5.2.1. Auditoria interna	59
5.2.2. Recursos humanos	59
5.2.3. Recursos físicos e tecnológicos	59

---

5.2.4. Recursos financeiros .....	60
5.2.5. Oferta atual .....	60
5.2.6. Relações empresariais .....	60
5.3. Auditoria externa - análise do ambiente macro (Pest) .....	60
5.3.1. Análise do ambiente micro .....	62
5.3.1.1. Empresa .....	62
5.3.1.2. Fornecedores .....	62
5.3.1.3. Intermediários .....	62
5.3.1.4. Concorrentes .....	62
5.3.1.5. Clientes .....	64
5.3.1.6. Análise SWOT .....	65
5.4. Objetivo do marketing .....	67
5.5. Estratégia de marketing .....	68
5.5.1. Missão .....	68
5.5.2. Visão .....	68
5.5.3. Valores.....	68
5.6. Segmentação, <i>target</i> e posicionamento .....	68
5.7. Programa de ação / Implementação do <i>marketing-mix</i> .....	69
5.7.1. Produto .....	69
5.7.1.1. Embalagem / Etiquetação .....	70
5.7.2. Preço .....	72
5.7.2.1. Comparação de preços comerciais (concorrência) .....	72
5.7.2.2. Fornecedores .....	73
5.7.3. Distribuição .....	73
5.7.3.1. Novos clientes .....	74
5.7.4. Comunicação .....	74
5.7.4.1. Ações promocionais .....	75
5.7.4.2. Implementação de ações de comunicação .....	76
5.7.4.2.1. Ação 1- Promoção de vendas .....	78
5.7.4.2.1.1. Sorteios / concursos nas redes sociais ( <i>Facebook e Instagram</i> ) .....	78
5.7.4.2.1.2. Concurso de vendas para vendedores .....	79
5.7.4.2.2. Ação 2- Venda pessoal .....	79
5.7.4.2.2.1. Apresentação de um catálogo online / Catálogo físico .....	79
5.7.4.2.2.2. Preparação da equipe de vendas .....	79
5.7.4.2.2.3. Showroom .....	80
5.7.4.2.3. Ação 3 - Marketing digital .....	80

5.7.4.2.3.1. Redes sociais ( <i>Facebook e Instagram</i> ) .....	80
5.7.4.2.3.2. Parcerias com influenciadores digitais .....	80
5.7.4.2.3.3. Website da marca .....	81
5.7.4.2.4. Ação 4 - Comunicação no ponto de venda .....	81
5.7.4.2.4.1. Participação em feiras .....	82
5.7.4.2.4.2. Força de vendas .....	82
5.7.4.2.4.3 Merchandising .....	82
5.7.4.2.5. Ação 5 - Relações públicas .....	82
5.7.4.2.5.1. Desfile de apresentação da coleção .....	82
5.8. Calendarização .....	84
5.9. Orçamento .....	84
5.10. Controle e monitorização .....	85
<b>Capítulo 6 - Conclusões .....</b>	<b>87</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>89</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>93</b>

---

## Lista de Figuras

FIGURA 1- DEFINIÇÃO DE UM SISTEMA DE IDENTIDADE. ....	29
FIGURA 2- TIPO DE ACESSÓRIOS QUE MAIS SE CONSUME .....	39
FIGURA 3 - IDENTIFICAÇÃO COM A CULTURA AFRICANA.....	39
FIGURA 4 - TIPO DE ACESSÓRIOS COM IDENTIDADE AFRICANA QUE MAIS APRECIAM .....	40
FIGURA 5 - CONSUMIDORAS COM IDENTIDADE AFRICANA .....	40
FIGURA 6 - CONHECIMENTO DE LOJAS COM IDENTIDADE AFRICANA EM PORTUGAL.....	41
FIGURA 7 - A AQUISIÇÃO DOS ACESSÓRIOS COM IDENTIDADE AFRICANA, SEMPRE NOS MESMOS LUGARES. ....	42
FIGURA 8 - LOCAIS DE AQUISIÇÃO DE ACESSÓRIOS COM IDENTIDADE AFRICANA.....	43
FIGURA 9 - AS MARCAS CONHECIDAS ESTÃO NAS REDES SOCIAIS.....	44
FIGURA 10- REDES SOCIAIS DAS MARCAS.....	45
FIGURA 11- FREQUÊNCIA DE COMPRA DE ACESSÓRIOS COM IDENTIDADE AFRICANA EM PORTUGAL.....	45
FIGURA 12- LOCAIS DE COMPRA DE ROUPA .....	46
FIGURA 13- FORMAS DE PAGAMENTO.....	46
FIGURA 14- LOJAS DE COMPRA DE ROUPA VENDE ACESSÓRIOS? .....	47
FIGURA 15- TIPOS DE ACESSÓRIOS QUE VENDEM EM LOJAS DE ROUPA .....	47
FIGURA 16- AQUISIÇÃO DE ACESSÓRIOS COM VALORES SUPERIORES A 5€.....	48
FIGURA 17- COMPRA DE CARTEIRAS POR ANO.....	48
FIGURA 18- BRINCOS E COLARES ADQUIRIDOS POR ANO .....	49
FIGURA 19- COMPRA DE ACESSÓRIOS EM OCASIÕES ESPECIAIS E DE OFERTA DURANTE O ANO. ....	49
FIGURA 20- RELEVÂNCIA DA INDICAÇÃO FEITA POR AMIGAS.....	50
FIGURA 21- A RELEVÂNCIA DA EXISTÊNCIA DE MAIS LOJAS COM ACESSÓRIOS COM IDENTIDADE AFRICANA .....	50
FIGURA 22- RELEVÂNCIA DA DIVULGAÇÃO DO USO DE ACESSÓRIOS COM IDENTIDADE AFRICANA A NA MEDIA ....	50
FIGURA 23- MEIOS COM MAIOR IMPACTO DE DIVULGAÇÃO DE ACESSÓRIOS .....	51
FIGURA 24- FIGURAS DE GRANDE INFLUÊNCIA, PARA O USO DE ACESSÓRIOS COM IDENTIDADE AFRICANA .....	51
FIGURA 25- ÁREAS RELEVANTES EM RELAÇÃO À UMA MARCA DE ACESSÓRIOS .....	52
FIGURA 26- PREFERENCIAIS AO ENTRAR NUMA LOJA DE ACESSÓRIOS .....	53
FIGURA 27- LOGOTIPO DA MARCA NTIMA.....	55
FIGURA 28- INSPIRAÇÃO DE PADRÕES PARA A CRIAÇÃO DO LOGOTIPO .....	55
FIGURA 29- ASSINATURA COM LOGOTIPO DA MARCA .....	56
FIGURA 30- PAPEL DE EMBRULHO .....	56
FIGURA 31- CARIMBOS .....	56
FIGURA 32- ORGANOGRAMA DA MARCA NTIMA.....	57
FIGURA 33- ANÁLISE PEST .....	62
FIGURA 34- IMAGEM DE EXEMPLO DE UMA LINHA DE PRODUTOS.....	70
FIGURA 35- IMAGEM DE EXEMPLO DE UMA LINHA DE PRODUTOS.....	70
FIGURA 36- EMBALAGEM PARA PRODUTOS MENORES .....	71

FIGURA 37- EMBALAGEM PARA PRODUTOS MAIORES .....	71
FIGURA 38- ETIQUETA PARA OS PRODUTOS .....	72
FIGURA 39- AÇÕES DE COMUNICAÇÃO (PROMOÇÃO DE VENDAS).....	76
FIGURA 40- AÇÃO DE COMUNICAÇÃO (VENDA PESSOAL).....	76
FIGURA 41- AÇÃO DE COMUNICAÇÃO (VENDA PESSOAL).....	77
FIGURA 42- AÇÃO DE COMUNICAÇÃO (PLANO DE VENDA).....	79
FIGURA 43- AÇÃO DE COMUNICAÇÃO (RELAÇÕES PUBLICAS) .....	77

---

## Lista de Tabelas

TABELA 1- NÍVEIS DE SIGNIFICADO DE MARCA.....	23
TABELA 2- APRESENTAÇÃO SINTÉTICA DAS DIMENSÕES DA MARCA.....	24
TABELA 3 - MODELO DE CONSTRUÇÃO DE MARCAS .....	26
TABELA 4 - DIMENSÕES DA IDENTIDADE DA MARCA .....	28
TABELA 5 - ESTRUTURA QUADRO DE REFERÊNCIA.....	35
TABELA 6 - CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA. ....	37
TABELA 7- NOME DAS LOJAS COM IDENTIDADE AFRICANA EM PORTUGAL.....	41
TABELA 8 - MARCAS DE ACESSÓRIOS COM IDENTIDADE AFRICANA EM PORTUGAL.....	43
TABELA 9- MARCAS COM IDENTIDADE AFRICANA EM PORTUGAL. ....	63
TABELA 10- ANÁLISE SWOT, FONTE: ELABORADO PELA AUTORA DO PROJETO.....	66
TABELA 11-FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO, ELABORADO PELO AUTOR DO PROJETO. ....	67
TABELA 12- COMPARAÇÃO DE PREÇOS DE PRODUTOS DA CONCORRÊNCIA.....	73
TABELA 13- ESTRATÉGIA <i>PULL E PUSH</i> .....	75
TABELA 14 - PROGRAMA DE DESCONTO PARA REVENDEDORES .....	78
TABELA 15 - ORÇAMENTO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS .....	81
TABELA 16 - BREVE REVISÃO DO <i>MARKETING-MIX</i> PARA A MARCA <i>NTIMA</i> .....	83
TABELA 17- CALENDÁRIO DE IMPLEMENTAÇÃO DO <i>MARKETING-MIX</i> .....	84
TABELA 18- TABELA DE ORÇAMENTO PARA AÇÕES.....	85
TABELA 19 - QUADRO DE CONTROLE E MONITORIZAÇÃO .....	85



# Capítulo 1- Introdução

## 1.1. Enquadramento do tema do projeto

No âmbito do mestrado em Marketing, na unidade curricular de marketing empreendedor e criatividade os alunos foram desafiados a proceder à criação de um negócio com um investimento inicial de 10€, tendo como meta gerar um lucro mínimo de 30€. Para o efeito, foi criado um negócio de venda de acessórios femininos com identidade Africana, tais como: brincos, colares, anéis, pulseiras e carteiras feitas de tecido (Samacaca), com padrões africanos aplicados em matéria prima reciclável: caixas diversas e cartões de leite. Os acessórios foram divulgados e comercializados nas redes sociais da marca “Mulher Autêntica”, sendo que a mesma possui o target desejado, culminando em vendas, que superaram os objetivos do negócio, com um valor superior ao estimado.

Após esta experiência, a marca Mulher Autêntica, que até ao momento dedica-se a produção e comercialização de cosméticos capilares naturais para cabelos crespos e cacheados, e a organização de workshops e palestras, decidiu estender a sua linha de produtos e, criar uma marca ligada a confeção e comercialização de acessórios femininos com identidade Africana em Portugal denominada “*Ntima*”. A palavra “*Ntima*” significa “coração” em língua tradicional Kikongo, valorizando os elementos que compõem as origens Africanas, tais como: cultura, texturas, cores, estampas, formas, histórias, religião, cultura, fauna, flora, música, a dança, que serão representadas através de acessórios. Segundo (Malcolm, 2003) “os elementos usados na moda são imprescindíveis para o grupo de indivíduos possa se reconhecer e se diferenciar do resto da sociedade, afirmando que os materiais escolhidos para compor a vestimenta são muito importantes, pois os mesmos são condição de identificação e de acolhimento de pares num mundo despersonalizado” (p.39).

Vale ressaltar, que a marca Mulher Autêntica está presente no mercado Português e Angolano desde 2017, tendo como core business a produção artesanal de cosméticos 100% naturais para cabelos crespos/cacheados e um leque de serviços na produção/promoção de eventos tais como: workshops sobre cuidados e tratamentos para cabelos crespos e cacheados (predominante em mulheres negras e afros descendentes), palestras efetivamente endossadas a elementos relacionados com: autoimagem, autoconceito e autoestima, onde se busca trabalhar a valorização da identidade sociocultural através da elevação destes elementos, despertando assim o valor da sua origem e identidade perdida pela assimilação de hábitos, costumes, forma de vestir adquiridas pela vivência com os colonizadores o que acabou por influenciar a maneira como as mulheres africanas e afro descendentes se revêm na sua forma de estar e os hábitos de consumo de produtos importados. Dado o sucesso alcançado pela venda de acessórios com identidade africana, neste projeto pretende-se desenvolver um plano de

marketing detalhado, com estratégias de *branding para a marca Ntima*, com a finalidade de definir o target, os canais de distribuição, o posicionamento e criar estratégias de marketing de forma diferenciada e inovadora que podem ser decisivas na distinção, no desenvolvimento, na consolidação da identidade da marca. O plano de marketing é a frente impulsionadora para o sucesso em ambientes competitivos, caso contrário, “o mesmo que tentar navegar num navio no meio da tempestade, águas agitadas e sem uma ideia clara do destino” (Cohen, 2005, p.14).

Espera-se que este plano contribua para ajudar a marca *Ntima* a estar presente no mercado Português, potenciando o aumento do conhecimento acerca deste conceito e ganhar uma maior aceitação por parte dos consumidores.

## 1.2. Objetivo geral / Motivação

De acordo com o exposto, o objetivo geral deste projeto é: ***Identificar o target ideal para a marca; definir os canais de distribuição e as estratégias de branding*** mais apropriadas a fim de sustentar o crescimento da marca *Ntima* no mercado. Em suma, pretende-se definir onde e como devem ser alocados os recursos às necessidades/desejos dos clientes, de modo a obter uma vantagem competitiva face à oferta da concorrência e potencializar o seu sucesso no mercado atual. A realização deste projeto, é motivada, pelo forte crescimento e valorização da moda com Identidade Africana pelo mundo a fora e a importância do marketing na construção de uma marca de moda.

## 1.3. Estrutura do projeto

Este projeto é composto por 6 capítulos. O primeiro capítulo é um breve enquadramento ao contexto do projeto incluindo a descrição dos objetivos, e as motivações para o desenvolvimento do projeto. Em seguida (Capítulo 2), apresenta-se a fundamentação teórica incidindo o conceito de marca, sua evolução, e os processos de construção do ponto de vista do marketing, sem esquecer as definições que comportam o marketing e o planejamento do mesmo. Relativamente ao terceiro capítulo, apresenta-se a metodologia utilizada neste projeto. Continuamente no quarto capítulo, a proposta de criação do projeto, onde apresentaremos a empresa, seus promotores, culminando com a apresentação do quadro de referência, guia para a elaboração do presente projeto, em seguida realiza-se o desenvolvimento empírico desde projeto, ou seja, o plano de marketing para a marca *Ntima* (capítulo 5), finalizando com as conclusões (Capítulo 6).

## Capítulo 2 - Fundamentação Teórica

### 2.1. Origem e evolução da marca

A compreensão do conceito de marca exige que se dê a devida atenção aos elementos ancestrais da marca moderna. “Se considerarmos uma obra de arte um produto e a assinatura dos seus autores uma marca, vamos encontrar, nas pinturas rupestres de há 20.000 a 30.000 anos, mãos impressas ou estilizadas que talvez possam ser vistas como os mais recuados sinais associáveis ao conceito de marca” (Lencastre, 2007, p. 34). A marca começou por ser utilizada para marcar animais e escravos pelos anciãos Gregos e Romanos. Mais recentemente, os Nazis marcavam os judeus com números personalizados e estas marcações eram feitas com fogo (Lencastre, 2007).

A partir do século XI a heráldica medieval, é provavelmente a “parente mais próxima da marca moderna...” (Lencastre, 2007, citado em Oliveira, 2019, p. 110). E ainda segundo Lencastre, “... a partir do século XI expande-se para toda Europa a prática de expressar figurativamente a identidade pessoal e familiar”, através dos brasões. Com a revolução industrial, verificou-se uma generalização da produção em massa, enfraquecendo a produção artesanal e familiar, criando as condições para a expansão da marca e as necessidades da sua regulamentação jurídica (Lencastre, 2007).

Nos séculos seguintes, **desde XIX**, em particular nos EUA, começa a proliferação das marcas em todos os produtos transacionáveis, e começam a ser desenvolvidas, não só marcas, mas também as embalagens, no sentido de identificar e atrair potenciais compradores (Oliveira, 2019). A aceitação das marcas cresceu significativamente, e deu início ao desenvolvimento de novas técnicas, primeiro pelos especialistas de produção, na promoção e venda. Depois o surgimento, dos especialistas de design e publicidade, como base para o desenvolvimento das técnicas globais de marketing. No século XXI a marca deixou de ser um elemento gráfico e passou a constituir uma entidade com uma dada personalidade e comportamento, na busca de criar experiências no meio onde se relaciona com os seus potenciais clientes, e ao mercado em geral, de forma a tornar-se mais atrativa e desejada por eles.

### 2.1.1. O conceito e significado da Marca

*A brand is the set of expectations, memories, stories and relationships that, taken together, account for a consumer's decision to choose one product or service over another.* <sup>1</sup>

A marca/*Brand*, traz consigo imensos significados que remetem a atividade mercantil, que desde cedo se desenvolveu e prosperou, afirmando-se na gestão dos negócios. Para Ruão (2006) inicialmente como indica o próprio nome, as marcas nasceram para distinguir, para marcar uma criação ou propriedade e isso muito antes do aparecimento da publicidade, dos meios de comunicação de massas e do marketing.

No início do século XX, tornou-se um fenómeno o uso do termo marca, em grande escala, tendo sido motivado pelo aparecimento da internet. A palavra marca significa nomear, titular segundo a *AMA - American Marketing Association*: <sup>2</sup>

*“Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes. Nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável. (Ama)”*.

De acordo com o art 222º do Código de Propriedade Industrial (CPI) “A marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais de representação gráfica, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respetiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas” <sup>3</sup>. Atualmente, existem marcas robustas com os mais variados produtos e serviços, que se tornaram marcas fortes com tanto poder e credibilidade. Kotler e Armstrong (2007) afirmam que a marca é a projeção de atributos específicos para os consumidores, transmitindo por vezes qualidade e a melhor relação custo-benefício. Para Kapferer (2003) “a marca é o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo consumidor ao longo do tempo, quando ele se encontra com os produtos da marca, sua rede de distribuição, seu pessoal, sua comunicação. Para os juristas, marca é um símbolo que distingue a produção de uma empresa e certifica a sua origem” (p. 20-21). Kotler e Armstrong (1998), defendem que uma marca “é uma promessa feita por parte da empresa aos consumidores, relativamente a determinadas características e especificidades de um produto/serviço” (p.195), e propõem seis níveis de significados nos quais as marcas devem assentar a sua Identidade, como demonstrado no (tabela 1).

<sup>1</sup>In <https://seths.blog/2009/12/define-brand/>. Consultado a 28 de fevereiro de 2019

<sup>2</sup> In [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B). Consultado a 01 de janeiro de 2019

<sup>3</sup> In <https://justica.gov.pt/registos/propriedade-industrial/marca> consultado a 28 de fevereiro de 2019

Tabela 1- Níveis de significado de marca

Atributos	Caraterísticas que a marca tem a capacidade de introduzir na memória dos consumidores
Benefícios	São traduzidos em benefícios funcionais e emocionais
Valores	A marca comunica os valores da própria empresa
Cultura	A marca tem o poder de transmitir um certo carater próprio, marcado por um conjunto de caraterísticas
Personalidade	A marca tem o poder de transmitir um certo carater próprio, marcado por um conjunto de caraterísticas
Usuário	Capacidade de a marca ditar o tipo de consumidor que pode consumir determinado produto.

Fonte: Kotler e Armstrong (1998)

As marcas carregam vários significados, entre eles destacam a cultura, os atributos, os benefícios, os valores, a personalidade e a identidade que a marca agrega. É evidente que o consumidor ao escolher uma determinada marca, faz associações ligadas à mesma sem ignorar as percepções ligadas a região de origem, às experiências e sensações, que diferem em relação a outro consumidor de outra região. A marca traduz uma atração, experimentação e experiência por parte do consumidor, o que poderá determinar o sucesso das estratégias de marketing aplicadas.

Para Kotler e Armstrong (1998), “os benefícios obtidos com uma marca forte abrange a compreensão para a necessidade constante de aperfeiçoamento na execução do produto; maior lealdade por parte do consumidor para com o produto/marca/entidade; diminuição de risco por aumento da capacidade de fazer frente à concorrência, às suas ações de marketing e prevenir situações de crise; maiores percentagens de lucro; maior flexibilidade por parte dos consumidores à redução de preços e menor ao aumento dos mesmos; aumento da eficiência a nível de comunicação de marketing; capacidade para estender a marca” (p. 196).

A marca possui um conjunto de funções e aceções, que **demonstram o seu conceito de forma sintética as dimensões da marca**, o que a torna complexa e rica ao mesmo tempo. Segundo Ward, Light e Goldstine (1999), a característica central da marca resulta exatamente desse facto: construir promessas de valor que devem ser relevantes para os consumidores, executáveis para a empresa, duráveis, credíveis no mercado e associadas a um produto ou serviço que identifique a fonte dessa promessa. Sendo assim, considera-se pertinente aprofundar os conhecimentos tangentes à marca, além da perspectiva jurídica, completando a definição conceptual com uma análise mais vasta com a que se propõe no quadro 2, sistematiza as funções que a literatura atribui à marca.

Tabela 2- Apresentação sintética das dimensões da marca

Fonte: adaptado de Oliveira (2019)

Função	Identificar o produto e comunicar os seus benefícios tangíveis e intangíveis (Kapferre & Laurent (1989))
Identificação	Há consenso teórico na consideração de que a marca é um nome e/ou símbolo distintivo que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricante e para os distanciar da sua concorrência (AMA, 1960)
Diferenciação (da concorrência)	É também unânime entre os teóricos que, num universo caracterizado pela semelhança de produtos, pela globalização dos mercados e da comunicação, a marca serve para singularizar a oferta (Berry e Parasuraman, 1993)
Posicionamento (dos produtos)	A marca é igualmente em elemento posicionador dos produtos, o que lhe dá um papel basilar no desenvolvimento dos negócios da empresa. Até porque uma marca bem posicionada parece desenvolver situações competitivas muito atrativas (Aaker, 1991,1996; Rubenstein, 1996)
Promessa (Aos consumidores)	A marca é também citada como uma promessa de performance ou estabilidade. OS produtos podem mudar, mas a promessa é a mesma (Kapferer, 1991; De Chernatony, 1993)
Valor (Para a empresa e para o consumidor)	A marca representa valor para uma empresa: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estabelece oferta diferenciada.</li> <li>2. Incrementa eficiência do esforço de marketing</li> <li>3. Facilita o acesso ao mercado</li> <li>4. Representa esforço de inovação permanente</li> <li>5. Garante cash-flow adicional</li> <li>6. Funciona como barreira à entrada de concorrentes</li> <li>7. Permite a coordenação de sinergias na afirmação de uma cultura da empresa (serra e Gonzalez, 1998)</li> </ol> <p>É também valor para o consumidor, pois segundo Bahn (1986), Kapferer (1991) e Frost e Cooke (1999), a marca é um concentrado de informações que funcionam como orientador das trocas comerciais.</p>
Estratégia (De defesa, para a empresa e para o consumidor)	A literatura diz, também que a marca é uma estratégia defensiva, ao conferir ao produto um sentido único que vai evitar a cópia, a substituição. O produto pode ser copiado, mas a marca não, já que o seu núcleo inclui elementos intangíveis, como valores, personalidade, ou reflexos, impossíveis de reconstruir por imitação. (Egan e Guilding, 1994; Pinho, 1996)
Memória (Da marca)	A marca é igualmente um longo e persistente esforço de memorização junto dos potenciais clientes, que se espera, venha a manter-se até ao momento da ação ou compra (Kapferer, 1991; Berry e Parasuraman, 1993).
Futuro (Dos produtos)	Mas a marca é, ainda assim, o futuro dos produtos. O produto deve evoluir, têm de evoluir, ajustar-se ao tempo, e a marca funcionará como o fio condutor de futuras alterações (Kapferer, 1991; Bassat, 1999)

Imagem (Da empresa e seus produtos)	A marca é, ainda, fonte de imagem da empresa e /ou dos seus produtos. Ao identificarem a oferta de uma dada forma, as marcas dão aos consumidores um leque de informações a partir das quais eles criam a sua própria percepção, que dará pro sua vez origem a uma imagem positiva ou negativa (Egan e Guilding, 1994). Esta posição é, aliás, consensual entre os teóricos que, como cabat (1991), Schocker et al. (1994), semprini (1995), e frost e cooke (1999), veêm a marca como “unidade informativa” fonte de imagem.
Personalidade	Personalidade que cerca um produto ou serviço
Logotipo	Um conjunto de caraterísticas visuais.

Cardoso e Silva (2010), declaram que a marca configura uma dialética entre o material e o imaterial que, em síntese, forma o seu valor. A importância da utilização de marca define-se pela: personalidade, identidade, associações de níveis de qualidade, segmentação, satisfação pessoal, garantia de lealdade, comunicação. As marcas deixam de se referir especificamente a um produto, quando passam a denominar um conjunto de produtos e benefícios oferecidos, a fim de que o consumidor se identifique com a marca e mantenha um relacionamento com ela, de maneiras a reconhecer os seus símbolos.

*“Existe uma atração e paixão entre consumidor e marcas. Não importa a idade: os olhos vêem, há um primeiro impulso de atração, há um segundo impulso de experimentação, há enfim a experiência do convívio e do uso, ou simplesmente acabar num rompimento definitivo, pleno de frustração e raiva” (Marcondes, 2003, p. 15).*

As marcas devem adotar características humanas de maneira que se crie aproximação com o consumidor. Cardoso e Silva (2010), afirmam que as marcas dotadas de características que podem ser percebidas enquanto atributos de personalidade, ou seja, atributos de pessoa humana, alcançam o sucesso e estreitam seus laços de proximidade, e incorporam vivências para proporcionar boas experiências e boas emoções ao consumidor da melhor maneira possível. Estas emoções traduzem-se em associações nas mentes dos consumidores, compostas por significados culturais, sociais, identidade, atributos, benefícios, valor, personalidade, as quais resultam em marcas fortes e sólidas.

Todos estes significados, definiram a essência da marca atraindo assim potenciais clientes, mas levando em consideração que os significados poderão ser diferentes de acordo as regiões. Logo, podemos afirmar que o ativo mais importante são os consumidores, pois são eles que mantêm as marcas no mercado, por isso devem manter uma relação de forma ativa, a fim de solidificar relações, reputação e ganhar confiança junto ao consumidor. Contextualizando, para uma marca alcançar o sucesso é necessário um conhecimento profundo, sobre seus conceitos e sobre todos os fatores condicionante; comportamento de compra, estilo de vida, poder aquisitivos, necessidades e desejos, que determinam a tomada de decisão de compra do consumidor. O

foco das marcas são os consumidores, e a busca é suprir as necessidades e desejos definindo o target e aprimorando o seu produto de formas a conhecer o que eles querem antes mesmo dos próprios perceberem.

## 2.2. Processo de construção de marca

*As marcas são símbolos, vivemos em um mundo dominado por ícones comerciais, onde os produtos são consumidos menos por aquilo que são (materialmente) e mais por aquilo que representam (espiritualmente ou socialmente).*

*(Atkin, 2008, citado por Oliveira, 2019, p.131)*

A construção de marca, “consiste no desenvolvimento e na implementação de programas táticos e atividades de marketing da marca (internas e externas) consistentes” (Tavares, 2016, p. 92). Segundo Ruão (2006), uma das propostas mais destacadas, foi apresentada por Aaker (1996) que se *assemelha* de outros modelos apresentados por Kapferer (1992); Keller (1993); Sanz de la Tajada (1994); Upshaw (1995); Aaker e Joaquisthaler (2000) e Chernatony (2009), sugere uma metodologia com três momentos, tais como: 1) Análise estratégica da marca; 2) Definição da identidade da marca; 3) implementação dessa identidade, tabela 3.

Tabela 3 - Modelo de construção de marcas

Fonte: adaptado de (Aaker, 1996, citado por Ruão, 2006)

<b>Plano de Construção das Marcas</b> Segundo David Aaker (1996)
<b>Análise estratégica da marca</b> Análise dos consumidores Análise da concorrência Auto-análise
<b>Definição do sistema de identidade da marca</b> Identidade nuclear Identidade extensa Considerações base Proposição de valor, credibilidade, relacionamento
<b>Implementação da identidade da marca</b> Determinação do posicionamento Programas de comunicação Avaliação dos resultados

De acordo com o modelo considerado como um programa de construção de marca eficiente, estes são os elementos que suportam o sistema de Identidade de uma marca.

### 2.2.1. Análise estratégica da marca

A análise estratégica da marca, visa estudar; o ambiental externo (concorrência, consumidor) e interna (autoanálise), a fim de definir os traços da identidade da marca, a promessa central, os padrões de comportamento, e o plano que integra as principais metas, políticas e ações da marca em função das particularidades dos clientes alvo, suas expectativas e necessidades; “em função dos traços definidores da concorrência, na procura de uma diferenciação” (Ruão, 2006. P. 40). A análise estratégica, é pautada sobre o princípio da busca de vantagens diferenciais e sustentáveis para a empresa a nível (funcional, emocional e experiencial), configurada sobre uma gestão clara, sistemática, visionária, e envolver todos os recursos e infraestruturas (técnicas e métodos), para dar respostas positivas de acordo os objetivos da empresa numa perspectiva de longo prazo.

Segundo (Tavares, 2016), as estratégias da marca devem ser refinadas e aprofundadas com particular ênfase nos clientes, na concorrência e na situação da própria empresa, proporcionando benefícios como:

- Definir a forma como a visão da marca poderá ser alcançada e acrescentado valor à marca, e realizada a missão da marca;
- Desenvolver um sistema de marca coerente e eficaz;
- Estabelecer um sistema de identidade da marca, e a criação de uma personalidade de marca;
- Escolher os elementos da marca (e.g nome da marca, logotipo, símbolo, slogan embalagens);
- Definir uma proposta de valor atrativa, diferenciada e relevante (em termos de atributos, benefícios e valores);
- Assentar numa segmentação de mercados e identificar um posicionamento de marca adequado;

Com efeito, todas estas informações servem de base para traçar os elementos suporte do sistema de identidade de uma marca, funcionando como ponto de partida para a construção de qualquer programa de construção de marca eficiente, favorecendo a força da marca, a curto, médio e longo prazo, adaptando-se as mudanças do mercado.

### 2.2.2. Definição do sistema de identidade da marca

O sistema de identidade da marca, é um conjunto de associações que o estratega da marca aspira a criar ou a manter de forma a “especificar o significado da marca, a sua finalidade e autoimagem” (Kapferer, 1998, p.94) e assegurar a durabilidade da marca, a emissão de sinais

coerentes e a manutenção de um sentido de realismo. Para Keller (1993, 1998), consiste no conjunto dos componentes da marca (nome da marca, logo, slogan, design da embalagem, personagens, entre outros), que constroem uma identidade de marca diferenciada, clara, coerente, objetiva e consistente, a fim de fornecer uma base sólida para o crescimento lucrativo da empresa. Segundo Ruão (2006, citando Aaker), é relevante especificar uma metodologia sistemática de planeamento da identidade da marca a realizar-se em várias etapas, que deveriam incluir: (1) a identificação das dimensões centrais da marca, (2) consideração da proposta de valor, (3) inclusão de elementos de credibilidade, (4) estabelecimento das bases de relacionamento com o consumidor, isto, no sentido da determinação da identidade nuclear e da identidade extensa da marca, (p.40). Na tabela abaixo, são citadas as doze dimensões possíveis da marca, subdividida em quatro perspetivas: o produto, a organização, a pessoa e o símbolo (Ruão, 2006, p.40).

Tabela 4 - Dimensões da identidade da marca  
 Fonte: adaptado de Aaker (1996)

<p><b>1º A marca como Produto</b>          . Atributos e finalidades dos produtos (qualidade, valores, usos, utilizadores, país de origem).</p>	<p><b>3º A marca como Pessoa</b>          . Personalidade da marca;          . Relação marca - consumidores.</p>
<p><b>2º A marca como Organização</b>          . Atributos Organizacionais;          . Local versus global</p>	<p><b>4º A marca como símbolo</b>          . Imaginário visual / metáforas          . Herança da marca</p>

A primeira perspetiva é considerada a marca como produto, visto que o produto é extremamente importante, embora, se deva evitar trabalhar a identidade da marca baseando-se somente nas características físicas (tangíveis) do produto, mas levar em consideração as características intangíveis (emocionais) e os resultados das experiências de uso para a tomada de decisão dos consumidores. Segundo Ruão (2006) “os atributos poderão constituir um ponto de partida da identidade da marca, mas é preciso ir mais longe, sob pena desta não ser bem-sucedida no mercado” (p.41).

A segunda perspetiva da identidade é a marca como organização, onde as atenções estão viradas a organização como detentora dos direitos da marca, articulando os elementos da identidade organizacional da marca, dependendo do tipo de negócio e a missão organizacional, as estratégias diferem, umas poderão refletir as características singulares da empresa ou, então, não promover junto do consumidor qualquer ligação à organização (Ruão, 2006).

Na gestão da marca como pessoa, reflete o conjunto de traços de caráter, ou seja, traços de personalidade para a marca, que servem de elo no relacionamento com o consumidor. “Esta dimensão permite criar benefícios auto-expressivos ao consumidor, com veículo de expressão

da sua própria personalidade e ajuda na comunicação dos atributos do produto” (Ruão, 2006, p. 42). A marca como símbolo, segundo Aaker (1997) consiste num conjunto de associações capaz de fornecer conexões com o consumidor, tornando fácil o seu reconhecimento e memorização, Ruão (2006) compactua com o mesmo pensamento afirmando que “um símbolo forte pode fornecer a coesão e a estrutura a uma identidade, tornando mais fácil o seu reconhecimento e memorização” (p. 42).

Estas particularidades na construção de uma marca, são suficientes para à definição da estrutura da identidade de uma marca, ou seja, conseqüentemente, está apto para especificar os elementos da identidade significativos e coesos, de forma a organizá-los em torno da componente nuclear. Isto porque, a identidade nuclear, core Identity, contém as crenças, valores, competências e as representações da marca que compreendem os fundamentos da essência da marca. Todavia, a identidade extensa ou (extended identity) incorpora os elementos de “textura e acabamentos”, ou seja, aqueles detalhes que representam a marca, mas que mudam ao longo do tempo. A arte de criar uma marca tem de ser complementada com a ciência de a gerir. Gerir o relacionamento com os consumidores, os seus apóstolos, os seus concorrentes e todos os stakeholders (Oliveira, 2019, p.144). Uma marca necessita ter uma identidade própria, ou seja, possuir seu DNA, mensurando os elementos bases que caracterize e diferencie no mundo alargado dos negócios, como demonstra a figura abaixo indicada.



Figura 1- Definição de um sistema de identidade.

Fonte: adaptado de Oliveira (2019)

### 2.2.3. Implementação da Identidade da marca

A implementação da identidade da marca, deverá ser seguida por um processo de gestão específico, para assegurar que todos recursos e ações traçadas estão a acrescentar o valor desejado entre a estratégia de marca e a estratégia global da empresa, de formas a tornar a

marca num ativo preponderante para a organização, traduzindo vantagens competitivas, e “contendo a explicitação do que a marca é, o que representa e o que a torna única, ou seja, da singularidade de longo prazo da marca, por forma a ser assegurada a sua perpetuidade e consistência” (Tavares, 2016, p.76). O propósito da implementação da identidade da marca é “especificar o significado da marca, a sua finalidade e autoimagem” (Kapferer, 1998, p.94), para “estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais, ou de autoexpressão” (Aaker,2001, p.80).

A implementação da identidade de marca, tem sido, um dos conceitos da marca que mais atenção e destaque têm merecido na última década, sendo que, tem sido “encarada como sinónimo de visão para guiar o processo estratégico de construção da marca” (Aaker & Joachimsthaler, 2000, citado em Tavares, 2016, p. 75), numa perspetiva estratégica; a emissão de sinais, assegurar a consistência, durabilidade e a continuidade da marca, para tornar possível a sua rentabilização. O autor menciona que os benefícios funcionais, têm a ver com a funcionalidade e utilização dos produtos, como os quais os utilizadores dos produtos da marca se beneficiarão, em termos materiais e corpóreos como: preço, durabilidade, performance e usabilidade, sem esquecer os benefícios emocionais que criam as perceções do que ela significa na mente do consumidor, através da personalidade e valores comunicados, que complementam a avaliação dos benefícios funcionais. Para o autor os benefícios emocionais “São em termos de marca, os mais relevantes, pois são aqueles que vão ser entendidos pelos consumidores como únicos, através da sua intangibilidade”, (Oliveira, 2019, p.147). Alguns desses benefícios, são: Sentimento de pertença, experiência de compra, prestígio / reconhecimento, empatia com os valores e com a identidade.

A implementar a identidade de marca, é necessário conhecer o público alvo, entender as suas necessidades/desejos, para que efetivamente se defina o posicionamento da marca, e se desenvolva programas de marketing adequados, a fim de reforçar a notoriedade da marca e estabelecer um relacionamento com o consumidor contemplando uma proposta de valor, que crie associações favoráveis e únicas na mente dos consumidores. A comunicação da proposta de valor aos consumidores, dependerá do posicionamento da marca, pelo que “a implementação da identidade passa, portanto, por três fases distintas: 1. A definição do posicionamento; 2. a sua comunicação diante do mercado; 3. a avaliação dos resultados” (Aaker, 1996, citado em Ruão, 2006, p. 44).

O posicionamento de marca “diz respeito a como as marcas são percebidas pelos consumidores em relação à concorrência” (Aggarwal, Vaidyanathan, & Venkatesh, 2009, p. 148). Após a declaração do posicionamento, passa-se para a fase da execução, pelo desenvolvimento de programas de comunicação que traduzem os atributos da marca e os benefícios correspondentes para os consumidores, (Keller, 1993, citado em Ruão, 2006, p.44). Os programas de comunicação desenvolvem diversas atividades integradas como: publicidade, relações públicas,

promoções, direct marketing, forças de venda, merchandising, patrocínio, serviços ao consumidor, patrocínios, com o objetivo de atingir a eficácia comunicativa, a fim de criar impressões positivas diante do público alvo, e proporcionar satisfação aos clientes, agregando valor a marca.

A fase final do processo de implementação da identidade, esta o processo de avaliação dos resultados da marca, que “assegure a monitorização, medição e análise sistemática e periódica do desempenho da marca, tendo em consideração o plano de melhorias, alterações ou ajustamentos contínuos”, (Tavares, 2016, p.94). Este processo de avaliação é uma chave fundamental, para o controle e desenvolvimento de ações corretivas.

#### 2.2.4. Estratégia de *brand experience*

Atualmente os consumidores buscam incessantemente por experiências, pela pertença em grupos sociais, e o marketing 3.0 vem renovar o conceito de relacionamento entre marca e o consumidor, garantindo defensores da marca, proporcionando experiências de formas a conquistar a mente e coração do consumidor. “Para a criação de uma marca forte e lembrada no mercado, a estratégia tem como proposta facilitar o alcance, com um novo viés de conquista de cliente e divulgação da marca, a estratégia proporciona maior efetividade para obter defensores da marca” (Melo, Leonidio, Galvão, & Pereira, 2019).

O *brand experience* é uma estratégia contemporânea de marketing derivada do *branding*, que tem por objetivo criar diferenciais entre as marcas, com foco no consumo como experiência, proporcionada por momentos únicos e induzidos de forma mais emocional na tentativa de aproximação com o público alvo de formas a gerar percepções e defensores da marca, acarretando um bom posicionamento e consolidar a marca perante o mercado e o seu target. O perfil do novo consumidor não se contenta apenas com as características e benefícios, a qualidade, o preço oferecido pelas marcas; é um consumidor que busca por experiências constantes, de forma integrada e imediatista com a pretensão de satisfazer as suas necessidades.

A proposta do *brand experience* tem em vista a aproximação da marca com o cliente. “A experiência da marca é conceituada como sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados à marca que fazem parte do design e da identidade, embalagem, comunicação e ambiente de uma marca” (Schmitt, Brakus, & Zarantonello, 2009, p. 53). Segundo Abbot (1995) “o que as pessoas realmente desejam não são produtos, mas experiências satisfatórias” (p.40). Para Schmitt e Zarantonello (2009) conceituar o conceito de experiência da marca como respostas subjetivas internas do consumidor (sensações, sentimentos e cognições) e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados à marca que fazem parte do design de uma marca (p.53). Keyser et al (2015,

citado por Katherine & Verthoef, 2016), descrevem a experiência do cliente como “composta pelos elementos cognitivos, emocionais, físicos, sensoriais, espirituais e sociais que marcam a interação do cliente com outros atores do mercado”. No geral, concluímos que a experiência da marca é um construto multidimensional, que foca nas quatro dimensões: cognitiva, emocional, comportamental, sensorial e social e constroem uma escala de experiência do consumidor, durante toda a sua jornada de compra. A experiência da marca afeta a satisfação e a lealdade do consumidor, direta e indiretamente, por meio de associações de personalidade da marca.

### **2.3. Definição de marketing e plano de marketing**

Segundo a *American Marketing Association*, o marketing “é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral” (AMA<sup>4</sup>, 2017). O conceito de marketing recai sobre a criação de valor, para produtos ou serviços, com o fim de satisfazer as necessidades tanto da empresa como do consumidor, e gerar vantagem competitiva frente à concorrência de mercado. O plano de marketing, segundo Westwood (2002) “é usado para segmentar mercados, identificar posições de mercado, prever o tamanho do mercado e planejar uma quota de mercado viável em cada segmento” (p.18). Para este autor o plano de marketing é um processo interligado, que avalia o mercado e determina a sua posição, utilizando os recursos necessários para alcançar os objetivos da empresa, anexo (1).

Para McDonald (2008) o plano de marketing é a definição de objetivos do marketing, descrevendo os elementos e as estratégias que tornam o plano coerente e exequível, “é a identificação e criação de vantagem competitiva” (p. 8). Segundo o mesmo autor, o planeamento de marketing envolve os objetivos de marketing, nomeadamente, “o que se quer alcançar” e “Como se pretende alcançar os objetivos de marketing” (McDonald, 2008, p. 11), (anexo 2).

Equiparando o plano de marketing proposto por Westwood (2002) e o modelo de McDonald (2008), são visíveis as semelhanças a nível de conteúdo e estrutura. No entanto verifica-se também diferenças na primeira etapa do plano, onde Westwood (2002) refere-se a apresentação dos objetivos corporativos, enquanto McDonald (2008) apresenta a definição da missão corporação e em seguida os objetivos corporativos. Outro ponto divergente está na apresentação de objetivos e elaboração das estratégias de marketing, enquanto que McDonald (2008) reúne-os na mesma fase, Westwood (2002) apresenta-os em fases distintas.

---

<sup>4</sup> <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> consultado a 28 de fevereiro de 2019

Plano de marketing para Wood (2010), significa “examinar diferentes oportunidades para satisfazer os clientes e alcançar os objetivos de marketing, como avaliar as atuais e potenciais ameaças para o desempenho global” (p.28) (anexo 3). O autor alude que o plano de marketing é um processo estruturado que envolve tomada de decisões e ações peculiares a serem aplicadas na corporação em determinado espaço de tempo.

O plano de marketing é direcionado a compreender as necessidades e desejos do consumidor, com o objetivo de desenvolver um produto ou serviço, com o fim de suprir tais necessidades. Mas, o plano vai além desta compreensão, pois estuda a envolvente externa, as ofertas da concorrência e, por final direciona os recursos necessários “para alcançar a eficiência e a eficácia” (Wood, 2010, p. 28).

O plano proposto por Wood (2010), apresenta diferenças tanto a nível de estrutura como de conteúdo, em relação a Westwood (2002) e McDonald (2008). Na perspectiva de Wood (2010) o primeiro passo é definir um sumário executivo, onde é destrinchada a “visão geral do plano para uma análise rápida por parte da gestão” (Wood, 2010, p. 40), enquanto que Westwood (2002) apresenta os objetivos corporativos e McDonald (2008) a missão.

Após esta etapa, Wood (2010) segue com a seguinte estrutura: Situação atual do marketing, análise SWOT, *segmentação, targeting e posicionamento, objetivos e questões, estratégias de marketing, programas de marketing, orçamento e controlo*.

Devido as mudanças constantes do mercado e, do comportamento do consumidor, é importante levar em consideração que a elaboração do plano implica necessariamente ajustes e alterações ao longo do tempo Wood (2010).

Para Kotler e Armstrong (2011) o marketing tem como principal objetivo criar valor para os consumidores, através da compreensão aprofundada do mercado em que atua e dos consumidores. Para os autores Kotler e Armstrong (2011), assim como Wood (2010) apresentam na primeira fase do plano de marketing o sumário executivo, e em seguida para a situação atual do marketing, a análise das ameaças e oportunidades, objetivos e questões essenciais, estratégia de marketing, programas de ação, orçamentos e, por último, o controlo (anexo 4).

### 2.3.1. Segmentação

A segmentação de mercado é uma estratégia indispensável para as empresas, Segundo Kotler (2000) “Um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares” (p. 278). Na mesma linha de pensamento Weinstein (1995) “Segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares, que, provavelmente exibirão comportamento de compra similar” (p.

18). Para os autores a segmentação permite chegar mais próximo das necessidades e desejos dos consumidores, a medida que o público alvo é avaliado de acordo as necessidades homogêneas, visando a utilização dos recursos da empresa, para o qual possam ser definidas ações de marketing direcionadas e uma oferta específica para cada segmento.

Após a identificação do segmento desejado, entram em ação as estratégias de diferenciação e posicionamento. De acordo com Kotler (1988) “diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas concorrentes de seus concorrentes” (p. 254). Em resumo, após analisar as variáveis determinantes como: produtos, serviços, canais, o pessoal e a imagem, nas suas formas: durabilidade, entrega, cobertura, credibilidade, etc. como estabelecimento da diferenciação da empresa, chega o momento de fazer o posicionamento da marca. Portanto, de acordo com Kotler (1998), as características dos segmentos desejados são quem definem quais diferenciações deverão ser promovidas e assim nortear o posicionamento da empresa. Para tal, o processo de segmentação deve identificar os fatores decisivos que afetam a tomada de decisão do público alvo, tornando a segmentação: mensurável, estável, acessível, rentável, acionáveis, identificável. Para Kotler (2000), a segmentação “pode ter características demográficas, psicográficas, geográfica, comportamental, multiatributos” (p. 284).

### 2.3.2. Posicionamento

Dentro do universo das estratégias, em específico, de marketing, as teorias de posicionamento têm auxiliado as organizações a construir vantagens competitivas na diferenciação de produtos/serviços, na criação de valor mais atrativo no mercado, e ao conjunto de associações de qualidade e diferença nas mentes dos potenciais clientes. Para Kotler (1988) “o posicionamento é o ato de desenvolver o produto e posicioná-lo de formas a ocupar uma posição competitiva significativa na mente do público alvo” (p. 254).

Segundo Las casas (2009) “Posicionar um produto é fazer com que ele ocupe um lugar de destaque na mente do cliente-alvo, o que é obtido através de um conjunto de ações de marketing” (p. 229). Por outras palavras, posicionamento é a criação e implementação de uma proposta de valor diferenciada, cujos atributos proporcionem uma posição competitiva e vantajosa em relação à concorrência, no ponto de vista do público alvo, esta definição é aplicável independentemente do tipo de posicionamento adotado, ou seja: posicionamento do produto, de imagem, de marca ou estratégico. Contextualizando, é certo afirmar que as teorias de marketing sobre o posicionamento das organizações fazem parte de um conjunto de estratégias organizacionais, embasadas no planejamento concreto, para projetar o produto/serviço, criando um posicionamento diante do seu público alvo, implicando um comparativo com a concorrência indo além dos atributos físicos, abrangendo toda a carga emocional e psicológica do consumo.

### 2.3.3. Quadro de Referências

Com base na revisão da literatura dos mais variados modelos, propostos para a estrutura do plano de marketing, sugeridos por autores de referência, tais como: Westwood (2002), McDonald (2008), Wood (2010), Kotler e Armstrong (2011), que orientará subsequentemente o desenvolvimento das operações necessárias para implementar um plano que servirá de suporte para atingir os objetivos da organização, foi possível apresentar uma tabela de referência tendo por base os 4 modelos propostos pelos autores referidos anteriormente (Tabela 5).

Tabela 5 - Estrutura quadro de referência.

Dimensão da estrutura do plano de marketing	Autores	
<b>Sumário Executivo</b> ( Wood, 2010) (Kotler & Armstrong, 2011)	Resumo do plano com foco nos pontos primordiais	
<b>Análise da situação atual do marketing</b> (McDonald, 2008) (Wood, 2010) (Kotler & Armstrong, 2011)	<b>Auditoria Externa</b>	<b>Auditoria Interna</b>
	Análise do Ambiente Macro (Pestle) Análise do ambiente Micro (Empresa, fornecedor, intermediários, concorrentes, clientes)	Recursos da empresa Estado atual da empresa
(Wood, 2010) (Kotler & Armstrong, 2011)	Análise de Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças	
<b>Objetivos de Marketing</b> (Wood, 2010) (Westwood, 2002) (Kotler & Armstrong, 2011)	Metas a atingir	
<b>Estratégia de Marketing</b> (Wood, 2010) (Westwood, 2002) (Kotler & Armstrong, 2011)	Missão, visão, valores Segmentação Target Posicionamento	
<b>Plano de Ação e implementação do marketing mix</b> (Kotler & Armstrong, 2011) (McDonald, 2008)	Planamaneto das atividades propostas	
<b>Calendarização e Orçamentação</b> (Wood, 2010) (Westwood, 2002) (Kotler & Armstrong, 2011) (McDonald, 2008)	Custos das atividades: Previsões das receitas e lucros	
<b>Controlo e Monitorização</b> (Wood, 2010) (Westwood, 2002)	Monitorização das atividades e análises de resultado	

Fonte: elaboração própria

## Capítulo 3 – Metodologia

Este capítulo visa descrever os métodos de investigação escolhidos para a elaboração do presente projeto, ou seja, as operações necessárias, além de especificar os procedimentos, as estratégias e as soluções aplicados em cada etapa do presente projeto com base nos objetivos proposto. Segundo Sousa e Baptista (2016) a metodologia de investigação “consiste num processo de seleção da estratégia de investigação, que condiciona por si só, a escolha das técnicas de recolha de dados, que devem ser adequadas aos objetivos que se pretendem atingir” (p.52), sendo assim, terá uma breve descrição do tipo de estudo, amostragem e o métodos de recolha de dados e para finalizar as limitações do estudo.

### 3.1. Objetivo e tipo de estudo

A fim de definir um Plano de Marketing para a marca *Ntima*, propôs-se o método de investigação quantitativa, por quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população de interesse, visto que, o estudo quantitativo para Sousa e Baptista (2016), integra-se no paradigma positivista, apresentando como objetivo a identificação e apresentação de dados, indicadores e tendências observáveis. O tipo de estudo é a descritiva, sendo que, descrevem rigorosamente e claramente as características ou funções do mercado de um dado objeto de estudo na sua estrutura e funcionamento, porém teve também um caráter exploratório. Verificamos que, este tipo de estudo envolve a recolha de dados que compreende os problemas e as necessidades do objeto de estudo, tais como: Hábitos e costumes, comportamentos, valores, perceções, necessidades. Porém, o estudo teve também um caráter exploratório.

### 3.2. Amostragem e métodos de recolha de dados

Para este projeto, utilizou-se técnica de amostragem por conveniência, que para (Sousa & Baptista, 2016) “ é uma técnica onde é possível demonstrar a representatividade da amostra, assim como calcular estatisticamente o grau de como as conclusões tiradas da amostra se aplicam ao universo” (p.73). Neste projeto o estudo quantitativo pressupõe medir o conhecimento sobre marcas de acessórios de moda feminina com identidade Africana em Portugal, o uso, as atitudes e perceções dos consumidores. A amostra foi constituída por uma base de 200 mulheres de Portugal, distribuídas pelo mais amplo espaço geográfico possível. A fim de chegar a um resultado mais conclusivo realizámos um inquérito por questionário estruturado, via online, através da ferramenta *google Forms*, com o objetivo de realizar uma pesquisa exploratória e descritiva para permitir a recolha de dados sobre os objetivos do projeto.

O método de recolha de dados quantitativo é uma ferramenta para recolher informações, a nível estatístico nos mais variados campos de atividade; ciências sociais e políticas, medicina, marketing, entre outros. O inquérito aplicado incidiu sobre as opiniões especificadas de 200

mulheres, de várias nacionalidades, residentes em Portugal, selecionadas a partir três parâmetros: Usuária de acessórios femininos com identidade Africana, identificasse com a identidade africana e hábitos de consumo de acessórios. Este inquérito por questionário (online) seguiu alguns critérios para a realização e preparação: 1) Planeamento e desenho do inquérito; 2) Recolha de dados; 3) Acesso aos dados; 4) Preparação dos dados; 5) Análise dos dados; 6) Produção do relatório/ Resumo; 7) Divulgação e conclusão dos Resultados.

### 3.3. Análise dos Resultados

#### 3.3.1. Caraterização da amostra

A partir da divulgação e recolha de dados a partir dos inquéritos por questionário, obtidos por partilha nas redes sociais e foi então obtida 200 respostas válidas, entre os inquiridos temos sujeitos com idade dos 13 aos 45 anos. Na tabela 6, é sintetizada toda a informação relativa ao perfil demográfico dos inqueridos.

Tabela 6 - Caraterização da amostra.

	%	
<b>Idade</b>	Entre 13 - 17 anos	33.50%
	Entre 18 - 24 anos	56%
	Entre 25 - 34 anos	8%
	Entre 34 - 44 anos	2.50%
	Acima dos 45	0%
<b>Total 100%</b>		
<b>Estado civil</b>	Solteira	94%
	Casada	6%
	Divorciada	0%
	Viúva	0%
<b>Total 100%</b>		
<b>Grau académico</b>	Ensino médio	55%
	Licenciatura	41.50%
	Mestrado	3%
	Doutoramento	0.50%
	Cabo-Verdiana	2%
	Belga	0.50%
	Luso-Africana	5.50%
	Afro-Brasileira	0.50%
<b>Total 100%</b>		
<b>Ocupação</b>	Estudante	85.50%

	Funcionário Sector público	1.50%
	Funcionário privado	9%
	Funcionário sector independente	3%
<b>Total 100%</b>		
<b>Nacionalidade</b>	Angolana	82%
	Portuguesa	4%
	Moçambicana	3%
	Brasileira	2.50%
	Cabo-Verdiana	2%
	Belga	0.50%
	Luso-Africana	5.50%
	Afro-Brasileira	0.50%
<b>Total 100%</b>		

Relativamente aos sujeitos inqueridos, o quadro demonstra que a maior representatividade por faixa etária, vai dos 13 aos 17 anos com 33.5% e dos 18 aos 24 com 56%. Para o estado civil são predominantes as solteiras (94%) enquanto que as casadas (6%), com grau académico do ensino médio com (55%) e licenciatura (41.5%), ao nível de ocupação predominam as estudantes com (85.5%) e funcionário privado (9%). Quanto as nacionalidades predominam as angolanas com (82%), luso-africanas (5.5%), portuguesa (4.5%).

### 3.3.2. Divulgação e conclusão dos resultados

Para facilitar a compreensão serão analisadas as respostas de cada uma das perguntas do inquérito pelo questionário realizado em Portugal, começando por apresentar os dados por ordem crescente. Os resultados serão apresentados através de gráficos circulares, barras e por quadros (exportação dos dados para o Excel, dependendo de qual representa a maneira mais fácil de compreender e comparar os resultados de cada questão.

#### Questão 1.

O objetivo desta questão foi compreender as preferências em relação a compra de acessórios. Verifica-se uma preferência maior por brincos com (52.5%), anéis (31.5%), carteiras (27%), turbantes (25.5%), pulseiras e lenços com valores semelhantes (44%), bandoletas (16.5%), colares (14.5%), e para algumas inqueridas adquirem de tudo um pouco, com todos (14.5%), relógios (13.5%), cintos (9.5%), e o menos adquirido refere-se as porchets (8.5%), como apresenta a figura 2.

### Que acessórios mais compra?

200 respostas

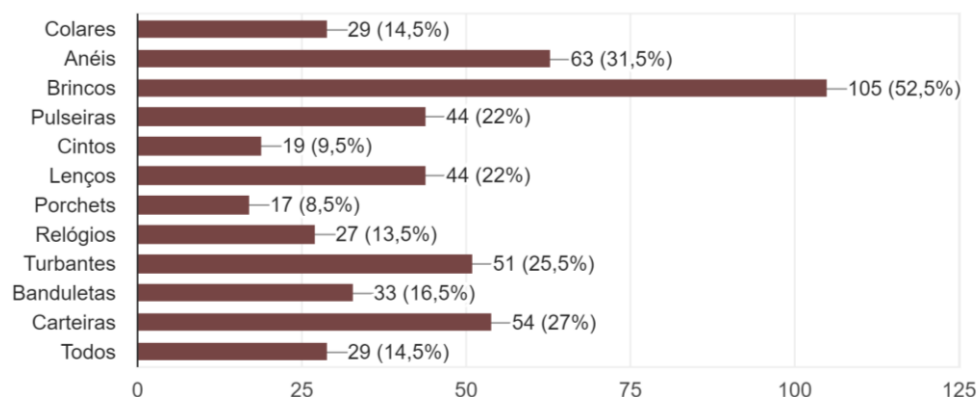


Figura 2- Tipo de acessórios que mais se consome

### Questão 2.

O objetivo desta questão foi compreender se as inqueridas identificam-se com a cultura Africana, concluindo-se que; (84,5%) identificam-se e (15,5%) não, figura 3.

### Identifica-se com a cultura Africana?

200 respostas

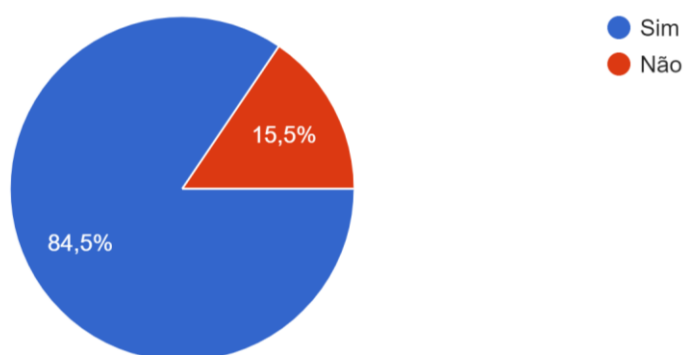


Figura 3 - Identificação com a cultura Africana

### Questão 3.

O objetivo desta questão foi compreender a relevância pessoal, sobre o tipo de acessório com identidade africana que mais apreciam. E verificou-se que os brincos estão em margem de (43,5%), tendo por diferença 0,5% estão os lenços (43%), em seguida os colares (25%), bandoletas (24,5%), carteiras (20%), pulseiras (15%), para quem aprecia todo tipo de acessórios (11,5%), anéis (10%), porchets (6%); para quem não aprecia este tipo de acessórios (5,5%), cintos (4,5%), relógios (1,5%), figura 4.

Que tipo de acessórios com Identidade Africana mais aprecia?

200 respostas

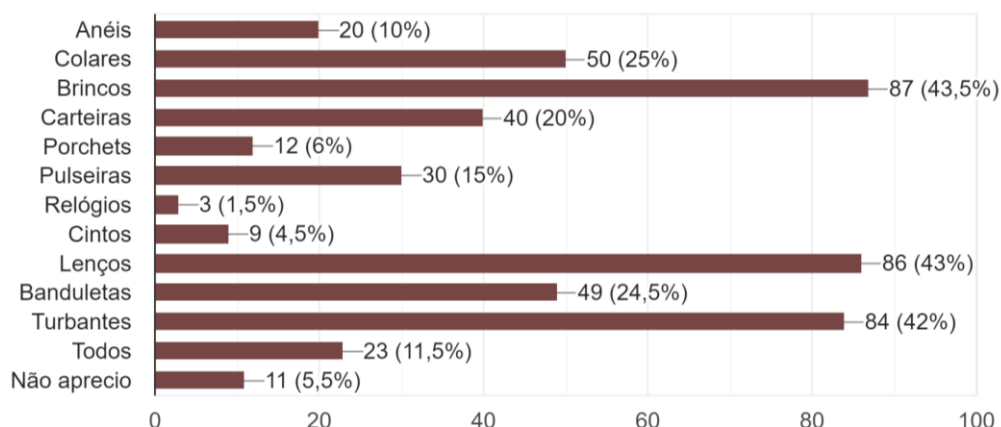


Figura 4 - Tipo de acessórios com Identidade africana que mais apreciam

Questão 4.

O objetivo desta questão foi compreender quem exatamente compra ou não acessórios com identidade feminina. Nesta questão existe uma diferença relevante, sendo a percentagem acima de 69% de pessoas que respondem que sim, são consumidoras, e 31% não são, figura 5.

É consumidora de acessórios com Identidade Africana?

200 respostas

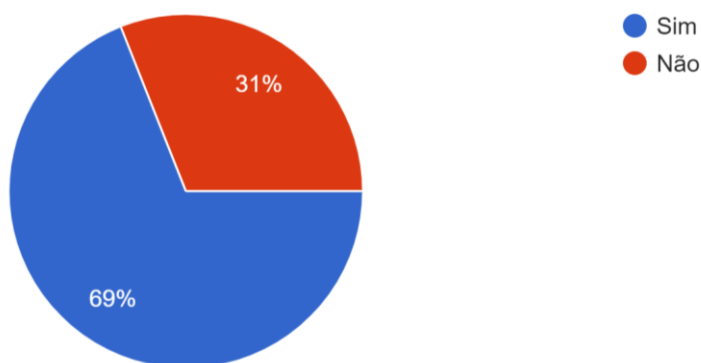


Figura 5 - Consumidoras com identidade africana

Questão 5.

O objetivo desta questão foi compreender se as inqueridas conhecem alguma loja de acessórios com identidade africana em Portugal, obtendo os seguintes resultados; 84% afirmam que não conhecem e 16% que sim, figura 6.

Conhece alguma loja de acessórios com Identidade Africana em Portugal?

200 respostas

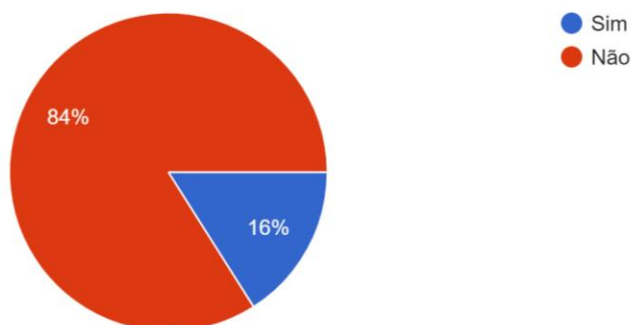


Figura 6 - Conhecimento de lojas com identidade africana em Portugal.

Questão 6.

O objetivo desta questão foi compreender se os consumidores têm conhecimento de lojas de acessórios com identidade africana em Portugal, ao qual verificou-se que das 32 respostas, somente as lojas acessórios de uma crespa e Melafromel obtiveram 2% de menções, a mornice e africana com 1%, e as restantes com apenas 0.5%, e houve quem não se lembra do nome das mesmas. Como resultado verifica-se que as marcas com identidade africana não estão consolidadas no mercado português, tabela 7.

Tabela 7- Nome das lojas com identidade africana em Portugal

Lojas com identidade africana em Portugal (mencionadas nos inquéritos)	%
Acessórios de uma crespa	2%
Leitão e irmãos	0.5%
Kryola	0.5%
Mornice	1%
Africanas	1%
Teresa Studio	0.5%
Acessórios da maria	0.5%
Mercado informal do colombo	0.5%
Mel Afromel	2%
Loja chinesa	0.5%
Oceano	0.5%
Zaidila Store	0.5%
Raparigas criam e vendem pela internet	0.5%
Roupas africanas	0.5%

Fênix	0.5%
Assim do meu jeito	0.5%
Afrobraids	0.5%
Margot-tri	0.5%
Não me lembro o nome da marca	0.5%
Angolarteposo	0.5%
Loja africana	0.5%
Tudo do meu jeito	0.5%
Olloart	0.5%

#### Questão 7.

O objetivo desta questão foi compreender, se as consumidoras de acessório com identidade africana, adquirem-nos sempre nos mesmos lugares, obtendo os seguintes resultados; 65% não os adquire sempre nos mesmos locais, 14% adquire e 21% não usa tais acessórios, figura 7.

Adquire os seus acessórios com Identidade Africana, sempre nos mesmos lugares?  
200 respostas

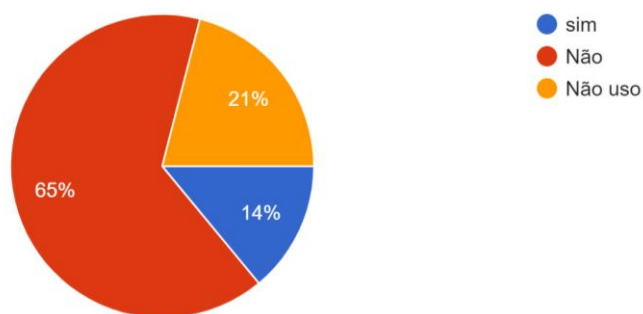


Figura 7 - A aquisição dos acessórios com identidade africana, sempre nos mesmos lugares.

#### Questão 8.

O objetivo desta questão foi compreender, quais são os locais habituais de aquisição de acessórios com identidade feminina. Nesta resposta utilizámos uma escala de 7 possíveis respostas, focando nas 7 melhores e mais representativas hipóteses de resposta. Sendo neste caso importante focar as percentagens mais significativas, que responderam respetivamente; 60.8% adquirem nas lojas de rua, 48.1% em feiras, 32.3% na internet, 29.7% nos eventos culturais, 26.6% em lojas de shopping, 25.9% em bazares e somente 7% em lojas conceituadas pela cidade, figura 8.

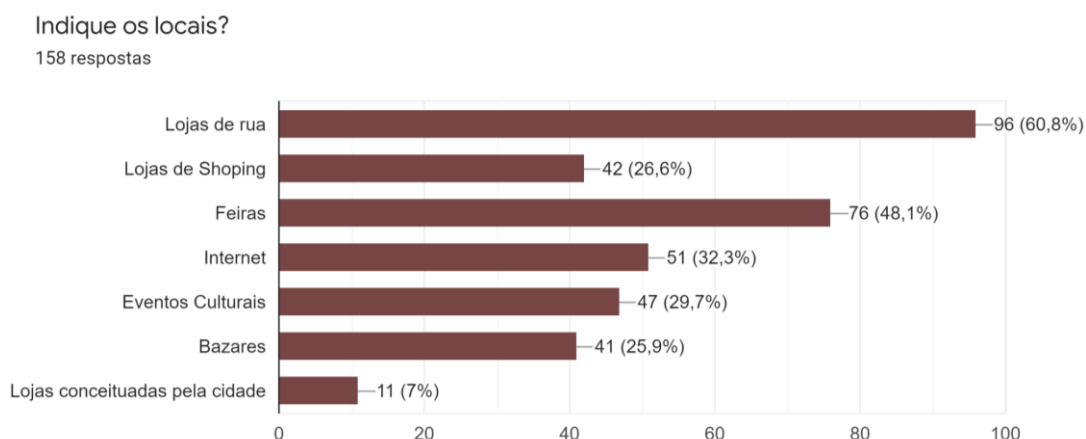


Figura 8 - Locais de aquisição de acessórios com identidade africana

Questão 9.

O objetivo desta questão foi compreender, quais são as marcas de acessórios com identidade africana, que os consumidores conhecem em Portugal, obtendo os seguintes dados: 80.5% das inqueridas não conhecem marcas de acessórios com identidade africana em Portugal, 2.5% citou a melafromel, e acessórios de uma crespa 2.5%, mundo as crespas 1% e afrobraids 1%, as restantes marcas citadas com apenas 0.5%. Este resultado mostra que há pouco conhecimento sobre marcas de acessórios com identidade feminina em Portugal, tabela 8.

Tabela 8 - Marcas de acessórios com identidade africana em Portugal

Lojas com identidade africana em Portugal (mencionadas nos inquéritos)	%
Não conheço	80.5%
Acessórios de uma crespa	2.5%
Melafromel	2.5%
Meus cachos	0.5%
Afro chic	0.5%
Afro acessórios	0.5%
Mulher Autêntica	0.5%
Mundo as crespas	1%
África caminha	0.5%
Mwangole	0.5%
Margot-tri	0.5%
Zaiaila	0.5%
Black power	0.5%
Tudo do meu jeito	0.5%

África Queen	0.5%
Conta fina	0.5%
Sofiasart	0.5%
Muala acessórios	0.5%
Afrobraids	1%
Africanas forras	0.5%
Ditwka	0.5%
Artigos by kakixi	0.5%
Teresa estudio	0.5%
Fênix	0.5%
Mukubais e joana capolana	0.5%
Kimbabyvita	0.5%
Ami é krioula	0.5%
JMA	0.5%
Africanaoa	0.5%
Angolarteposo	0.5%

Questão 10.

O objetivo desta questão foi compreender, se as marcas mencionadas na alínea anterior estão nas redes sociais ou não, e foram obtidos os seguintes resultados: 51.5% não conhece nenhuma marca com esta identidade, 35% afirma que sim, elas estão nas redes sociais e 13.5% respondeu que não, figura 10.

As marcas (que conheces), com identidade Africana, estão nas redes sociais?  
200 respostas

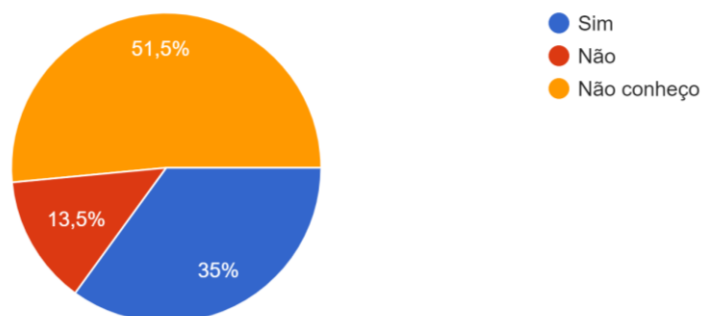


Figura 9 - As marcas conhecidas estão nas redes sociais

Questão 11.

O objetivo desta questão foi compreender em quais redes sociais estas marcas se encontram, obtendo dos seguintes resultados: 91.4% no Instagram, 50% no Facebook, 11.4% em sites e 2.9% no Twitter, figura 10.

Quais?  
70 respostas

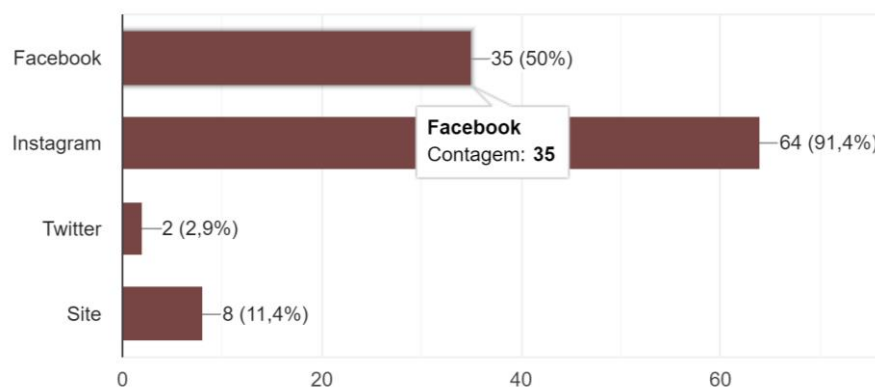


Figura 10- Redes sociais das marcas

Questão 12

O objetivo desta questão foi compreender qual a frequência geral com que se efetua compras de acessórios com identidade africana em Portugal. Tal como na resposta anterior utilizámos uma escala de 7 possíveis respostas, tentando abranger as melhores e mais representativas hipóteses de resposta. Sendo neste caso importante focar a percentagem de respostas com maior relevância, respetivamente 55% não compram, 24% raramente compram, 9 % compra entre 1 ou 2 vezes, 5% entre 3 ou 4 vezes, 3.5% regularmente, enquanto que 3% quando está acompanhada por amigas e 0.5% compra mais do que 4 vezes. Levando à conclusão de que o consumo de acessórios com identidade africana é muito baixo, figura 11.

Com que frequência compra acessórios com identidade Africana em Portugal?

200 respostas

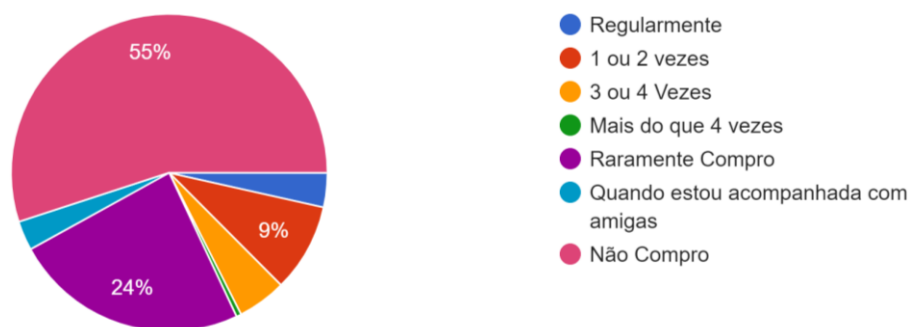


Figura 11- Frequência de compra de acessórios com identidade africana em Portugal

Questão 13.

O objetivo desta questão foi compreender quais os locais de maior relevância para às consumidoras para adquirir roupa, e foi-lhes atribuído uma escala de 7 lugares base, obtendo as seguintes respostas: a maioria com 61% adquire roupa em lojas de shopping, 50.5% em lojas de rua, 37% pela internet, 35% em feiras, 19.5% lojas conceituadas pela cidade, 19% em bazares e 12% em eventos culturais. Levando à conclusão de que o maior consumo de roupa é feito através de lojas e pela internet, figura 12.

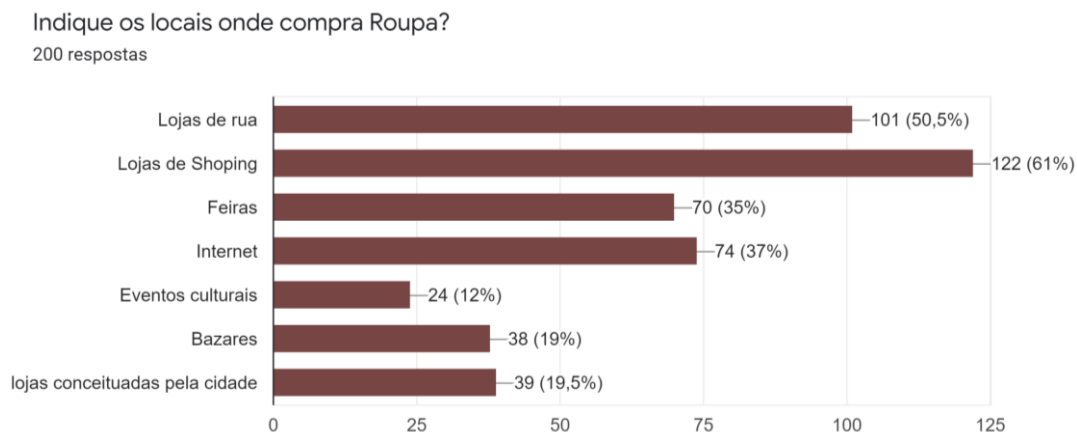


Figura 12- Locais de compra de roupa

#### Questão 14.

O objetivo desta questão foi entender qual a melhor forma de pagamento durante o período de compra dos consumidores, e os resultados mostram que na sua maioria 69.5% pagam em dinheiro, 27% por TPA e apenas 3.5% via Mbway. O que se conclui que as formas de pagamento tradicional ainda são as mais usuais e as vias por internet com adoção reduzida, figura 13.

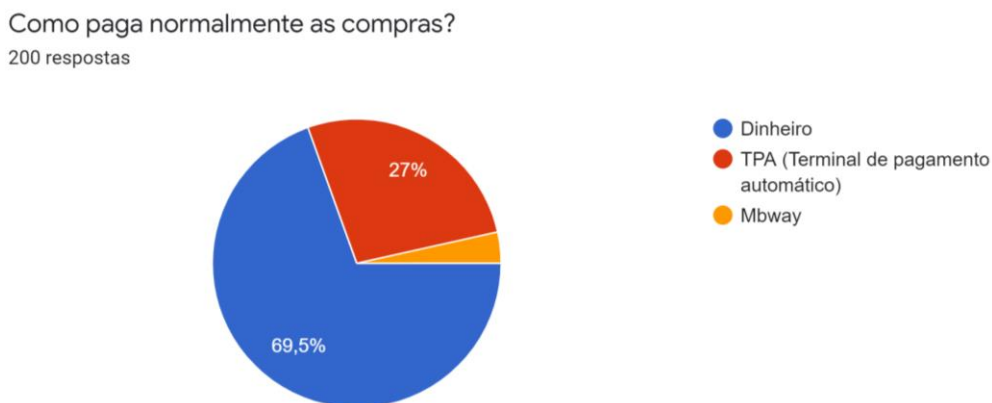


Figura 13- Formas de pagamento

Questão 15.

O objetivo desta questão foi compreender, se as lojas de roupa têm acessórios a venda ou não. Os resultados foram os seguintes; 86% afirma que sim e 14% não. O que significa que é relevante ter em lojas de roupa acessórios. E na questão 16 qual o tipo de acessório disponíveis em tais lojas, as respostas foram as seguintes, 75.5% acessórios normais, 14% com identidade africana e 10.5 não vendem acessórios, o que demonstra que os acessórios com identidade africana são pouco comercializados em lojas, figura 14 e 15.

As lojas onde compra roupa tem acessórios a venda?  
200 respostas

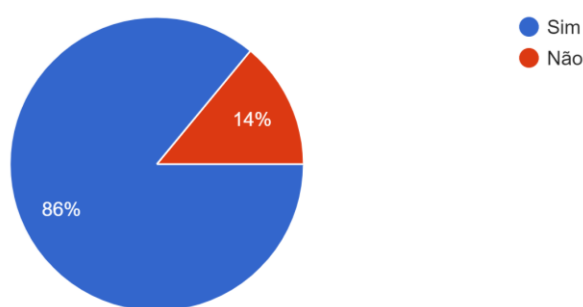


Figura 14- Lojas de compra de roupa vende acessórios?

Que tipo de acessórios?  
200 respostas

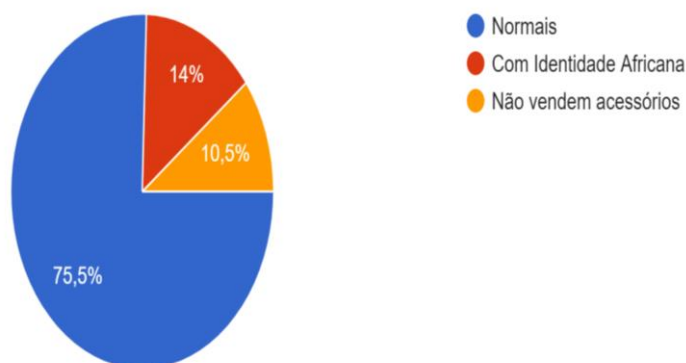


Figura 15- Tipos de acessórios que vendem em lojas de roupa

### Questão 17.

O objetivo desta questão foi compreender se os consumidores, compram acessórios com valores superiores a 5€ por unidade, obtendo os resultados seguintes 55,5% diz que sim, dependendo do modelo, 30% não e 14,5% compra. O que demonstra que acessórios com preços superiores a 5€ são os mais adquiridos, porém depende do tipo de modelo, figura 16.

Compra acessórios, que custam mais de 5€ por unidade?  
200 respostas

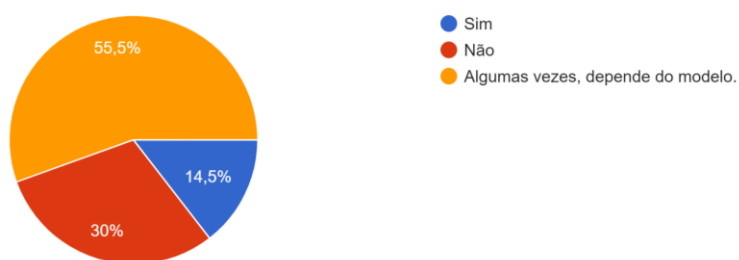


Figura 16- Aquisição de acessórios com valores superiores a 5€

### Questão 18.

O objetivo desta questão foi compreender a quantidade de carteiras adquiridas anualmente, com os seguintes resultados: 51,5% adquirem de 1 a 2 carteiras, 20,5% compram de 2 a 4, 17,5% não adquirem nenhuma e 10,5% compram de 4 a 6, figura 17.

Quantas carteiras compra em média por ano?  
200 respostas

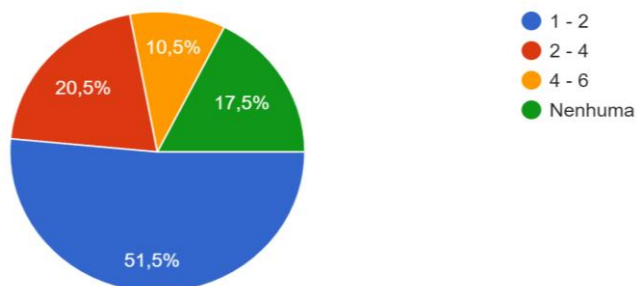


Figura 17- Compra de carteiras por ano

### Questão 19.

O objetivo desta questão foi compreender a quantidade de brincos e colares, que os consumidores adquirem por ano, obtendo os seguintes resultados: 40,5% compram de 1 a 3, 26,5% compram de 4 a 8, 12,5% não compram, 11,5% compram cima de 12 e 9% de 9 a 12. Os resultados indicam que uma maioria compra de 1 a 3 carteiras ou colares anualmente, figura 18.

Quantos (brincos, colares) compra em média por ano?

200 respostas

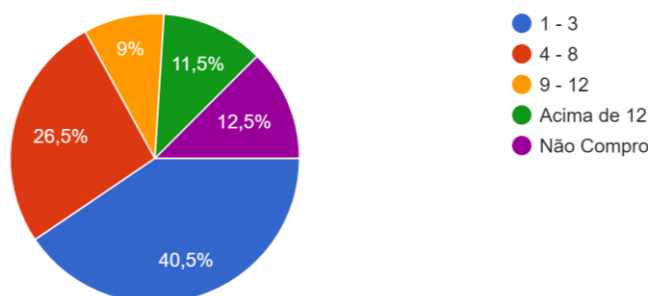


Figura 18-Brincos e colares adquiridos por ano

### Questão 20

O objetivo desta questão foi compreender se as consumidoras têm o hábito de comparar acessórios em ocasiões especiais, e se têm recebido como oferta durante o ano, visto que a maioria respondeu que sim (60%) e 40% não, figura 20.

Compra acessórios em ocasiões especiais, e recebe como oferta durante o ano?

200 respostas

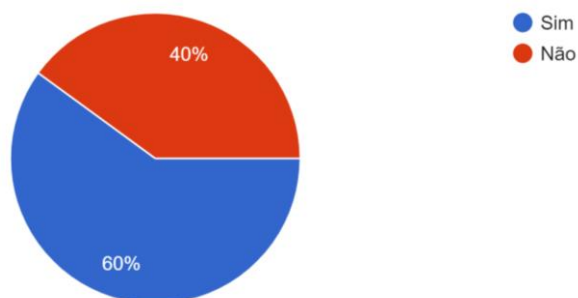


Figura 19- Compra de acessórios em ocasiões especiais e de oferta durante o ano.

### Questão 21

O objetivo desta questão foi compreender a relevância da indicação feita por amigas, para comprar um determinado produto, e os resultados são: 87% das consumidoras acham relevante a indicação feita por amigas e 13% diz que não, figura 21.

Considera relevante a indicação de compra feita por amigas?  
200 respostas

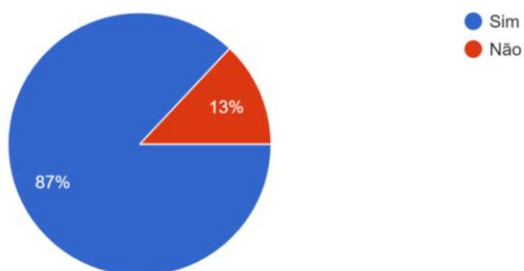


Figura 20- Relevância da indicação feita por amigas

### Questão 22

O objetivo desta questão foi compreender se as consumidoras acham relevante a existência de mais lojas com acessórios com identidade africana, obtendo os seguintes resultados: 93.5% acha relevante e com apenas 6.5% acha desnecessário, figura 21.

Considera Relevante a existência de mais lojas de acessórios com identidade Africana?  
200 respostas

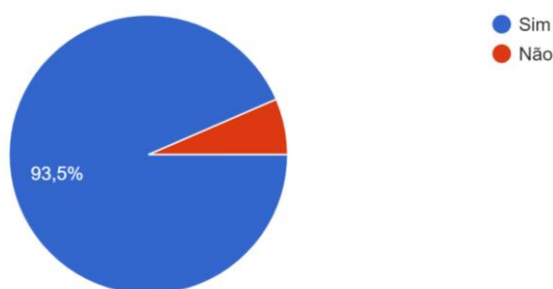


Figura 21- A relevância da existência de mais lojas com acessórios com identidade africana

### Questão 23

O objetivo desta questão foi compreender se as consumidoras acham necessário maior divulgação dos acessórios com identidade africana na média, que estrondosamente a sua maioria (94%) acham necessário e apenas 6% não.

Considera necessário maior divulgação do uso de acessórios com identidade Africana na media?  
200 respostas

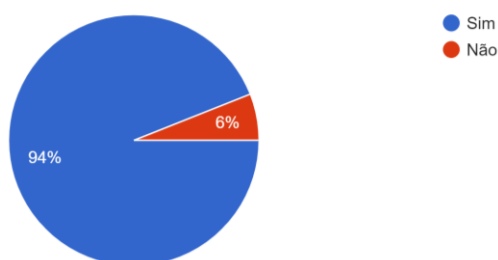


Figura 22- Relevância da divulgação do uso de acessórios com identidade africana a na media

### Questão 24

O objetivo desta questão foi compreender quais são os meios com maior impacto, na divulgação de acessórios. Os consumidores acham relevantes em primeira instância a publicidade em redes sociais com 54%, modelos 38.05%, apresentação de programas de entretenimento 36.5%, revistas com 22.5% e novelas nacionais a menos relevante com 18%, figura 23.

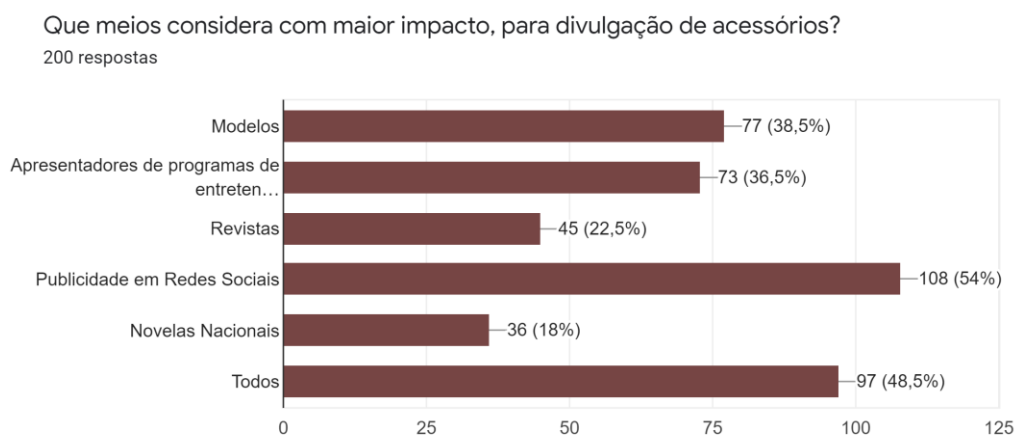


Figura 23- Meios com maior impacto de divulgação de acessórios

### Questão 25

O objetivo desta questão foi compreender quais são as figuras individuais com grande poder de influência, para o uso de acessórios com identidade africana, e os resultados foram os seguintes; com maior relevância os músicos 58.5% e os apresentadores de eventos culturais 58.5%, em seguida uma pequena diferença 56.5% os apresentadores de internacionais, a figura emblemática da família a mãe com 46.5% e por ultimo 23.5% os professores, figura 24.

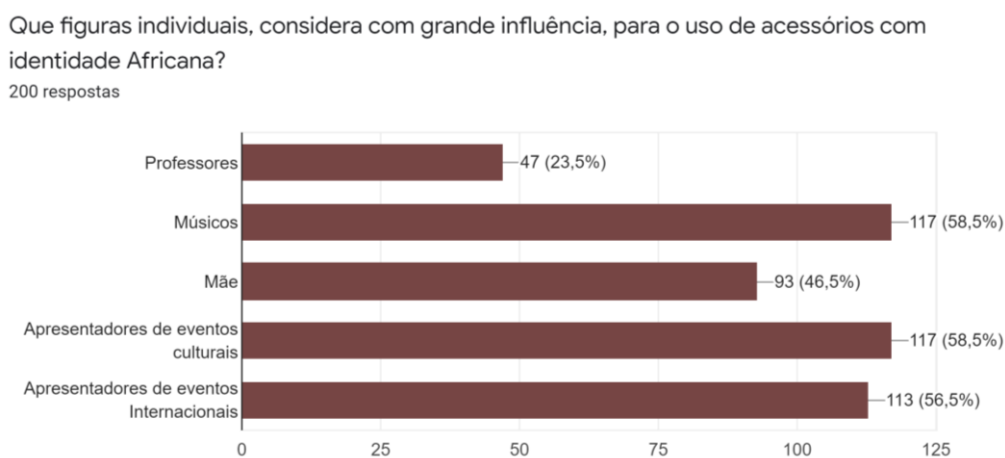


Figura 24- Figuras de grande influência, para o uso de acessórios com identidade africana

Questão 26.

O objetivo desta questão foi compreender qual a importância que os consumidores atribuem a determinadas áreas como: a identidade da marca, design dos produtos, qualidade dos produtos, etc, em relação à uma marca de acessórios, figura 25.

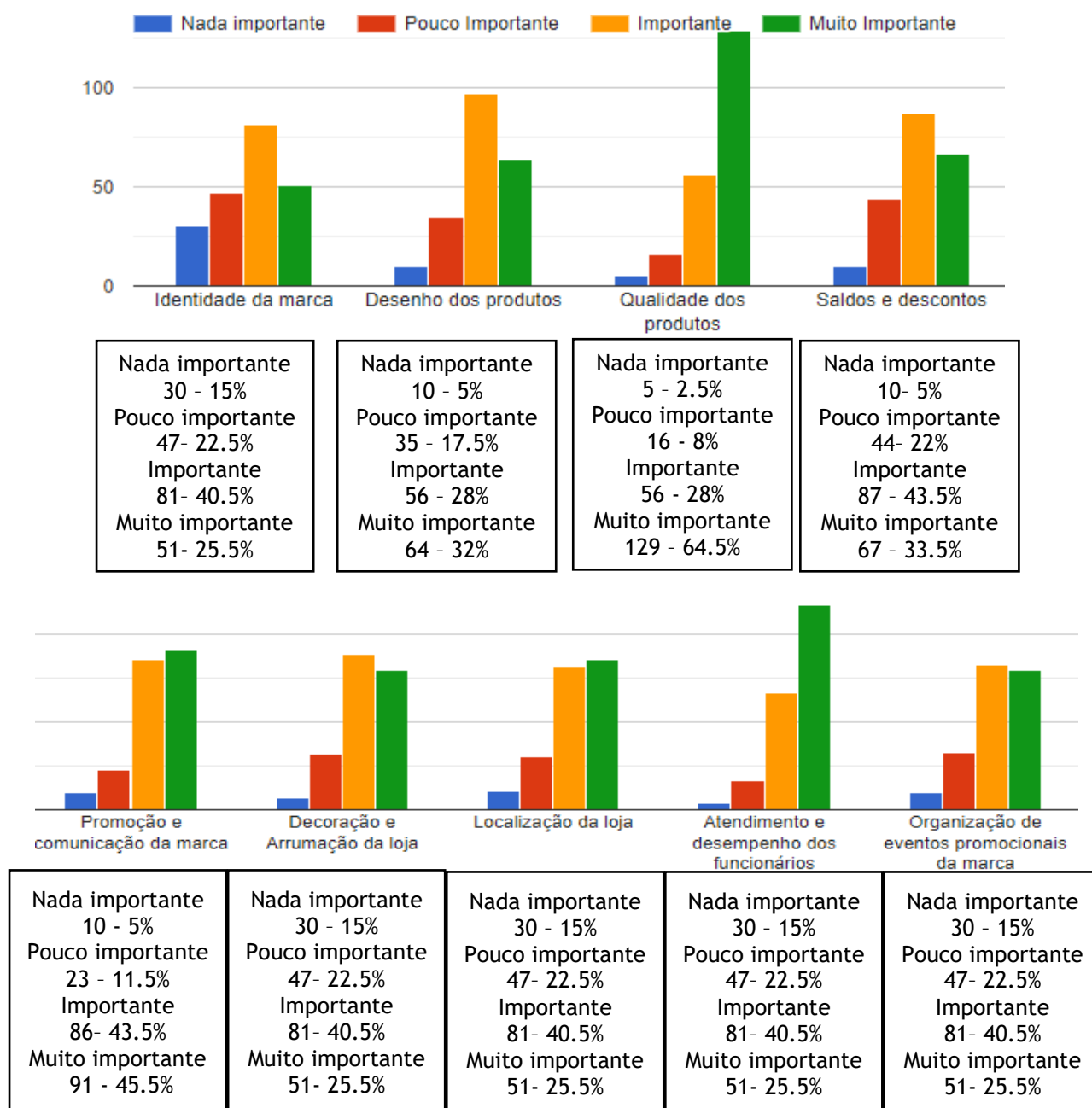


Figura 25- Áreas relevantes em relação à uma marca de acessórios

Nesta questão os resultados demonstram que as áreas com maior importância atribuída pelos consumidores são: Qualidade dos produtos (64.5%), atendimento e desempenho dos funcionários (58.5%), promoção e comunicação da marca (45.5%), localização da marca (43%),

a decoração e arrumação da loja (40%), organização de eventos (40%), saldos e descontos (33.5%), desenho dos produtos (32%) e por último a identidade da marca.

#### Questão 27.

O objetivo desta questão foi compreender o que os consumidores mais gostam quando entram em uma loja de acessórios, obtendo os seguintes resultados; em primeiro lugar a diversidade de produtos (78.5%), os preços (59%), a constante renovação de produtos (38.5%), produtos exclusivos (28.5%), figura 26.

O que mais gosta quando entra numa loja de acessórios?

200 respostas

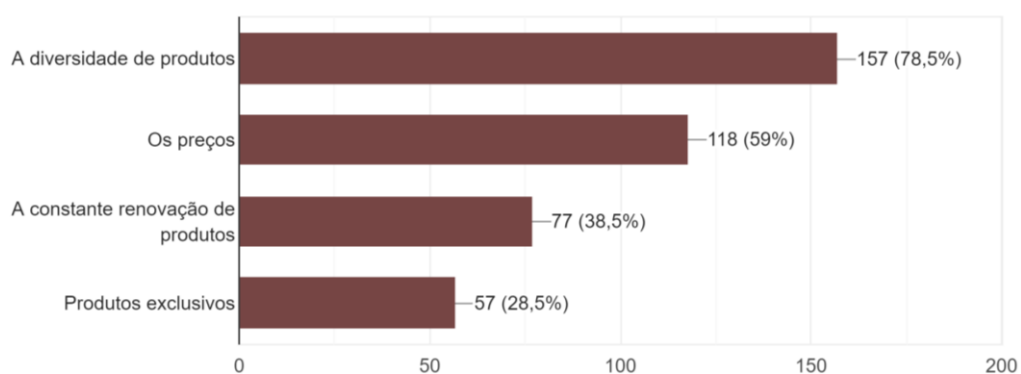


Figura 26- Preferenciais ao entrar numa loja de acessórios

# Capítulo 4 – Projeto de criação da marca “Ntima”

A proposta de criação deste projeto é a criação de uma identidade corporativa, pautada sobre a visão, missão e valores que definem a *Ntima*. É através destes elementos que servirão de orientação para o desenvolvimento de estratégias de segmentação, posicionamento e diferenciação, a fim de elaborar um plano de ação de marketing eficaz. Esta proposta é uma mais valia para estabelecer vantagens competitivas em relação à concorrência, e um modo criar um vínculo tangível e intangível, com o consumidor transmitindo assim percepções positivas em relação à imagem da marca. Através da análise dos inquéritos, é evidente que os consumidores se identificam com a cultura africana (84.5%), e são consumidoras de acessórios com identidade africana (69%). Em contrapartida, é perceptível que as marcas com identidade africana no mercado, não têm transmitido uma imagem de marca moderna, atraente, simples, depurada, com características humanas, com significado e propósito, de modo a ser facilmente reconhecida e transmitir experiências positivas e um estilo de vida. Com isso, foi planeado o *branding* para a marca *Ntima*, visto que o mesmo agrega um diferencial entre as empresas. Pretende-se tirar partido desta vantagem, destacando-se da concorrência ao transmitir uma imagem, posicionamento, personalidade e identidade, que comunica melhor os valores da marca e torne os seus elementos gráficos de forma coerente entre si, de modo a alcançar maior notoriedade no mercado e potenciais consumidores. Para a *Ntima* foi idealizado uma marca contemporânea e jovem, que transmite força, aceitação, resgate cultural, afirmação e positividade, uma marca verdadeira com que o consumidor se identifique emocionalmente.

## 4.1. Identidade da Marca /Caraterização da Marca

O *ethos* cultural africano é o ponto de partida para a construção da marca *Ntima*. A mesma é caracterizada como uma marca jovem, contemporânea e versátil. Os elementos do *branding* da marca descritos posteriormente fazem menção aos que foram desenvolvidos no contexto da dissertação, com o objetivo de criar uma marca forte, coerente e distinta. A proposta do nome para a marca foi formada por uma palavra em língua nacional Angolana “Kikongo”, que significa “coração”, que representa a força de uma mulher quando ela doa sua vida, seu coração, o que permite uma forte ligação emocional entre a origem do nome, o seu significado e os produtos oferecidos pela marca. O nome escolhido é curto, de fácil leitura (que em português parece soar “Intima” de intimidade), de fácil memorização, de forma a tornar o nome mais comercial, apelativo e contemporâneo.

#### 4.1.1. Logotipo da marca

A imagem visual da marca foi desenvolvida representar a imagem da marca, a fim de transmitir de forma mais atrativa os processos criativos e de confecção “Handmade”, de modo a adaptar-se melhor ao público-alvo para o qual deseja trabalhar.



Figura 27- Logotipo da marca Ntima.

#### 4.1.2. Justificativa Criativa.

Pretendemos com esta proposta do logotipo, referenciar os elementos que a compõe: como jovialidade, contemporaneidade, simplicidade e sofisticação, de modos a solidificar-se com os atributos dos produtos da marca. O objetivo é conjugar a forma do *lettering* de forma harmoniosa entre si, e visivelmente agradável. O logótipo apresenta-se em tons de preto e branco, por serem versáteis, clássicas e contemporâneas e adaptam-se de forma prática a qualquer fundo e aplicações. A presença de 2 símbolos africanos, entre a letra; I e A, cria uma ligação emocional com a cultura Africana, inspirado na ideia de aceitação que os consumidores vivem usando os produtos da marca.

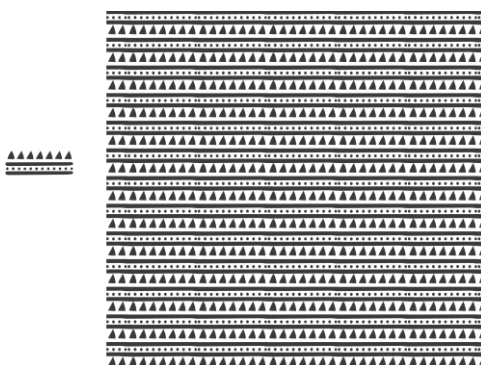


Figura 28- Inspiração de padrões para a criação do logotipo

#### 4.1.3. Criação de uma assinatura

INTIMA  
*há força em ti*

Figura 29- Assinatura com logotipo da marca

Assinatura de marca: “Há força em ti”, transmite o poder que existe em ser quem somos, em assumir a nossa identidade, em ser autêntica. E **também servir de ponte** para a construção de histórias, credibilidade, troca de experiência e humanização. A assinatura é uma forma de construir histórias que sirvam de inspiração para os consumidores, de modo a que o consumidor, possa criar e recriar a sua própria história através das experiências adquiridas pela marca, reforçando a sua personalidade e identidade em troca de experiências e de momentos. Nesta perspetiva, a marca cria ligação e interage com o consumidor incentivando-o, a fazer parte deste movimento.



Figura 30- Papel de embrulho

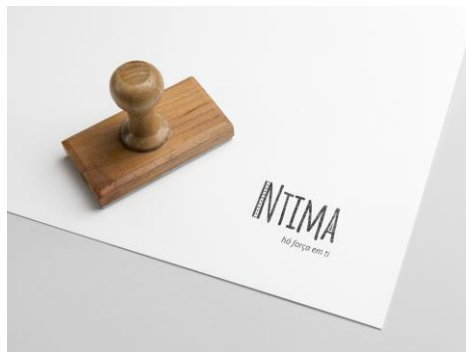


Figura 31- Carimbos

## 4.2. Apresentação da empresa

A marca *Ntima* é uma marca nova, não está registada a nível legal, de momento, mas enquanto isso não acontece (pretende-se fazê-lo em abril do ano corrente), são organizadas as condições/recursos para lutar pelo seu lugar no mercado e assim dar início às atividades. Neste momento, antecipa-se uma estrutura composta por 3 departamentos: Design e marketing, comercial e administrativo. Com isso, a divisão de tarefas será feita entre os vários colaboradores. A organização é formada por 6 membros; cláudia Sambo (CEO e gestora de marketing) da marca mãe “Mulher Autêntica” e idealizadora da *Ntima*, Liliane Réis (Design industrial), joselli Dantas (Socióloga), Lóide de Jesus (Gestora Administrativa), Benigna Batalha (Área comercial) e Inês Marques (Área Comercial), de descendência africana e afrodescendente, provenientes de Angola, Cabo-Verde e Brasil. Após um *brainstorming* ambas as partes decidiram dar início ao projeto e tornar possível os planos traçados, e utilizará a venda direta e intermediária como canais de distribuição de formas a conquistar clientes, a restabelecer-se no mercado, consolidar a marca e expandir para outros países, nomeadamente, Angola e Brasil.

### 4.2.1. Identificação dos Promotores/ Equipa empresarial

O corpo estrutural da empresa é constituído por 6 membros, nomeadamente:

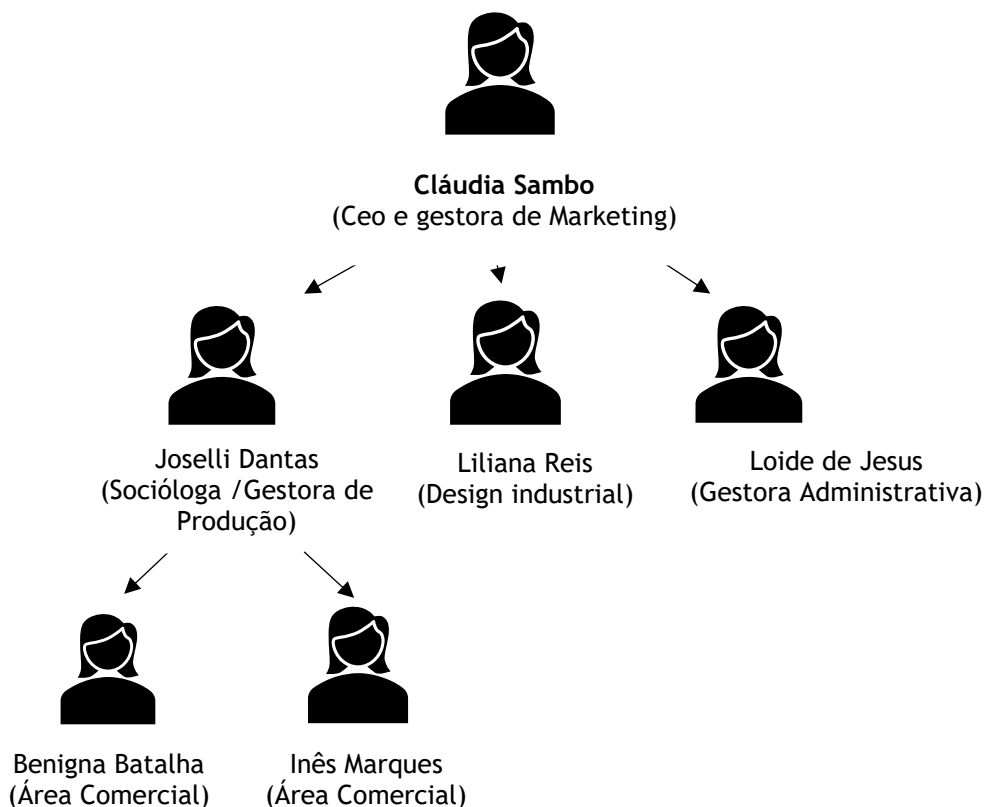


Figura 32- Organograma da marca Ntima.

# CAPÍTULO 5 - PLANO DE MARKETING

## 5.1. Sumário Executivo

A *Ntima* é uma marca em construção, que pretende explorar o mercado de acessórios femininos com identidade Africana em Portugal, que combina a tradição com inovação. Este projeto tem como finalidade identificar o target da marca, desenvolver um novo posicionamento, determinar os meios de distribuição mais adequados à marca, e um plano de marketing com a finalidade identificar, analisar a concorrência, e o mercado a fim de compreender, definir, estruturar e organizar as ações estratégicas de comunicação da marca *online* e *off-line*, para dar visibilidade à nova marca.

Ao analisar-se o mercado dos acessórios com identidade africana, foi possível perceber o potencial um crescimento na busca destes itens, sobretudo em Portugal, por ser um país cada vez mais multiétnico, e ao nível do segmento verifica-se que são pequenas empreendedoras em nome individual, a nível nacional que o constituem. A nível psicográfico, são indivíduos informados, que ambicionam trabalhar e apostar na inovação, qualidade dos seus produtos e com ele crescer, diferenciar-se e aumentar a notoriedade do seu negócio. Ao nível comportamental, são indivíduos ou empresas que não procuraram auxílio dos serviços de consultoria de Marketing, *branding* e designer, gestão de redes sociais, com o intuito de aumentarem os seus resultados.

Sendo assim a *Ntima*, criou um plano de marketing com estratégias de crescimento, mais precisamente, estratégias de desenvolvimento do produto, é proposto o *brand experience*, proporcionando experiências aos consumidores, desde a diversidade dos produtos, os preços, a constante renovação de produtos, produtos exclusivos, atendimento personalizado, qualidade e a produção de eventos. Sendo assim, para os canais de distribuição propõe-se a comercialização do produto através de lojas de rua, internet, feiras, bazares e eventos culturais, que vão de encontro com as preferências e estilo de vida do target.

Os principais objetivos de marketing são vender pelo menos 500 modelos no primeiro mês de atuação, aumentar a notoriedade da marca *Ntima* e conseguir proporcionar estratégias de *brand experience* que conquiste o publico alvo. Para a marca *Ntima* foram identificados 2 targets: jovens dos 18 aos 24 anos (56%) e adolescentes dos 13 aos 17 anos com 33.5%, ambas solteiras, estudantes, de origem africana, que se identificam com a cultura africana (84.5%) e consomem (69%) tais produtos.

Com estas informações, espera-se que a *Ntima* inicie sua atividade definindo uma identidade corporativa, transmitir a visão, missão e valores, traçar uma estratégia de desenvolvimentos (produtos diferenciadores do mercado existente), definir estratégias de posicionamento e de

penetração de mercado (distribuição), com a finalidade de aumentar a notoriedade da marca, aumentar os seguidores nas redes sociais, estabelecer parcerias com músicos renomados, apresentadores de programas de entretenimento e eventos culturais, influenciadoras digitais, com lojas de shopping, em feiras e bazares com elevada notoriedade.

Com este conjunto de ações pretende-se divulgar o conceito da marca e um posicionamento bem claro na mente dos consumidores. Numa breve análise das principais forças da empresa, verifica-se uma fraca concorrência e ao nível das fraquezas, salienta-se a fraca notoriedade da marca e da imagem e insuficiência de canais de distribuição.

## 5.2 Análise da situação atual do marketing

### 5.2.1. Auditoria Interna

Inicialmente é importante descrever a história do grupo, bem como identificar os recursos, suas competências e limitações. A *Ntima* é uma marca nova que pretende atuar no setor da moda, nomeadamente acessórios com identidade africana. A mesma encontra-se em desenvolvimento; tanto de *branding*, segmentação, posicionamento e estratégias de marketing.

### 5.2.2. Recursos Humanos

Nesta perspetiva, a **organização suporte** pessoas com alta formação e experiência, formada por Liliane Reis e cláudia Sambo serão as responsáveis pela construção da identidade visual da marca, merchandising, publicidade, criar conteúdo e gerir as redes sociais. Na produção, Joselli Dantas como diretora comercial, Inês Marques e Digna Batalha auxiliares de produção/venda direta, e para finalizar Loide de Jesus na área administrativa, estabelecendo contacto com fornecedores, organização de encomendas e envios. Para início deste projeto, todos os integrantes aplicaram seus conhecimentos e experiências em prol do crescimento da marca. Vale ressaltar, que existe alguma experiência na produção e comercialização dos acessórios, adquiridas durante a realização da unidade curricular de marketing empreendedor e criatividade, frequentado pela fundadora Cláudia Sambo, através da marca mãe “Mulher Autêntica”. Tendo isso em conta, a *Ntima* possui algumas vantagens e desvantagens na sua estrutura organizacional, que poderá condicionar a eficiência do grupo.

### 5.2.3. Recursos Físicos e Tecnológicos

Os recursos físicos e tecnológicos fazem menção aos incentivos tecnológicos, a fim de adotar os mais adequados para o exercício das atividades dependentes de tais recursos. Cada membro possui um portátil para efetivar as suas tarefas, como: gerir as redes sociais, produção de conteúdo, etc. Para além disso, o grupo possui duas máquinas fotográficas profissionais, 1 tripé, 1 ring light, 1 foco para fotografar os produtos para divulgar nas redes sociais, e fazer vídeos

promocionais. Possui um espaço físico (sala) em casa de um dos integrantes, que será dividida em 2 compartimentos: produção e escritório.

#### 5.2.4. Recursos financeiros

A organização não recorre ao financiamento externo e estará alojada nas instalações da marca “Mulher Autêntica”, localizada no largo do canto, n.9, localizado na Covilhã. Para início de atividade, foi despendido um investimento de capital próprio de 800€ por parte da Idealizadora do projeto, Cláudia Sambo, para a criação da marca, desenvolvimento do produto, lançamento da marca e comercialização, utilizando estratégias do *marketing-mix* para dar respostas aos objetivos definidos pela marca. O valor inicial dará cobertura para as primeiras necessidades do projeto, desde a aquisição de tecidos com padrões africanos, cola branca, pincéis, pendentes, pingentes, argolas, ferramentas de trabalho, acessórios extras, e em material de divulgação da marca; catálogos, etiquetas, sacos. No entanto, tendo em conta a limitação financeira, os membros da empresa, estão isentos de receber salário por um período de 3 meses e os custos fixos como: água, luz e aluguel estão por conta da empresa Mulher Autêntica, visto que a mesma se encontra nas suas instalações.

#### 5.2.5. Oferta Atual

A *Ntima* apresenta 5 produtos: Brincos, anéis, carteiras, colares, bandoletas. A marca comercializará apenas a sua própria marca, mas pretende desenvolver parcerias com marcas de roupa com identidade africana.

#### 5.2.6. Relações Empresariais

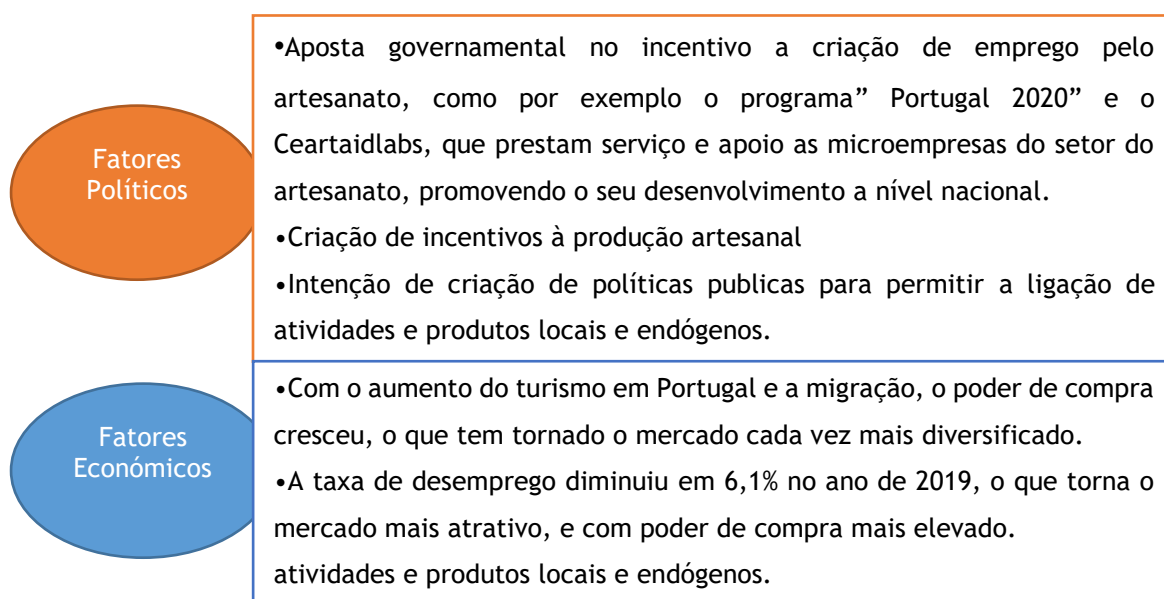
A empresa privilegia da estrutura da marca Mãe, que já possui um nome no mercado no segmento afro, e atualmente usufrui de serviços partilhados com a mesma, principalmente no apoio à produção, área administrativa e vendas. A interação, *know-how* e o *networking* destas duas empresas, facilitará o acesso a uma boa rede de distribuição, logística e parcerias no que toca ao poder de negociação da Mulher Autêntica.

### 5.3. Auditoria externa - análise do ambiente Macro (Pest)

A “PEST analysis” é um acrónimo para “Political, Economic, Social and Technological analysis”, ou seja, consiste num modelo de análise para analisar as mudanças políticas, económicas, socioculturais e tecnológicas no ambiente de negócios, trazendo uma visão mais alargada sobre as ameaças e oportunidades externas que as empresas estão expostas. Estas análises têm influência nas tomadas de decisão, por proporcionar uma compreensão mais abrangente das mudanças que ocorrem na envolvente macro.

- Fatores políticos: referem-se ao grau de intervenção do governo na economia. Como exemplo as questões referentes aos regulamentos das leis laborais, entre outros.
- Fatores económicos: aqui analisa-se diversos fatores, tais como, taxa de câmbio, taxa de juros, taxa de emprego/desemprego, crescimento do PIB e outros indicadores de crescimento econômico que têm um impacto significativo e influenciar as decisões de como a organização atua no mercado.
- Fatores socioculturais: estes fatores incluem diferentes aspetos culturais e demográficos da sociedade, que devem ser analisados para entender a dinâmica dos potenciais mercados e as necessidades dos consumidores, indicando assim seus hábitos de consumo, estilos de vida, poder de compra.
- Fatores tecnológicos: estes fatores evoluem a um ritmo acelerado, o que faz com que as empresas precisem estar atualizadas a essas mudanças, e precaver-se da obsolescência das mesmas, estando sempre a inovar, pois uma organização que não se atualiza corre o risco de ficar para trás.

Vale ressaltar, que estes quatro fatores possuem diferentes níveis de relevância para diferentes organizações. Para a *Ntima* os fatores socioculturais são muito importantes, como por exemplo entender as taxas de migração de africanos e afrodescendentes, faixa etária e poder de compra, os fatores tecnológicos para melhor servir o público-alvo, usando a tecnologia de formas a tornar o produto cada vez mais inovador e acessível. Relativamente ao projeto *Ntima*, a realização da análise PEST permitiu identificar diversos fatores que se apresentam em seguida na **Figura 33**.



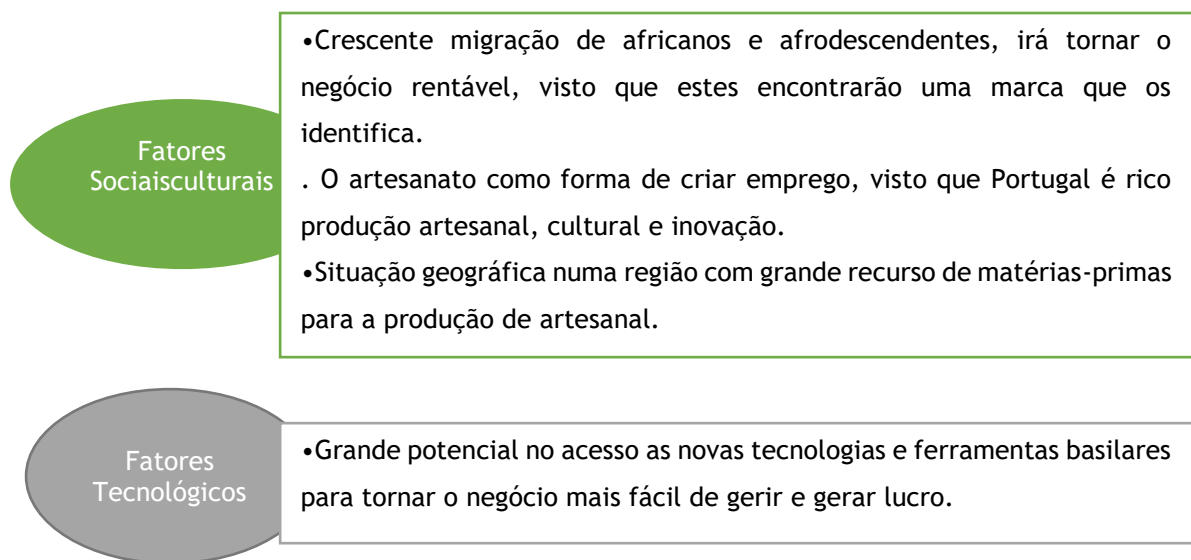


Figura 33- Análise pest

### 5.3.1. Análise do ambiente micro

#### 5.3.1.1. Empresa

A empresa *Ntima* é uma extensão da marca “Mulher Autêntica”, estará encubada numa sala cedida pela “Mulher Autêntica”, onde é feita toda a logística, produção, armazenamento dos produtos e as tomadas de decisão de toda a estrutura. É também neste espaço onde são recebidos diariamente encomendas, e depois de preparadas são enviadas para os pontos de venda, intermediários e envios internacionais.

#### 5.3.1.2. Fornecedores

A *Ntima* conta com alguns fornecedores nacionais e internacionais, mas vale salientar que considera primordial o fornecimento de tecidos com padrões africanos vindos de África (mais propriamente Angola). O material de finalização das peças, numa primeira fase serão adquiridos no mercado informal de Lisboa, Covilhã e lojas online de Espanha e China. A nível geral, a Gestora da *Ntima* pretende desenvolver um ambiente de confiança com os fornecedores.

#### 5.3.1.3. Intermediários

A nível nacional existem intermediários em Lisboa, porém a distribuição será feita via correio, com uma encomenda mínima de 20 peças (Tabela 16). Atualmente, o marketing Promocional é uma função que será bem mais desenvolvida para maior divulgação da marca. Para o lançamento dos produtos serão utilizados serviços de outsourcing responsáveis pela impressão dos catálogos, expositores, etiquetas e *packaging*.

#### 5.3.1.4. Concorrentes

Ter conhecimento da concorrência, dos seus produtos, posicionamento, programas promocionais, publicidade, alterações nas políticas de preços, influencia a atuação da mesma

diante do mercado, tornando-se capaz de se prevenir e se antecipar no desenvolvimento de produtos mais sofisticados, tendo sempre em mente as tendências mercado e de moda.

Para determinar os principais concorrentes foram analisadas ofertas similares, ou seja, marcas que comercializam acessórios femininos com identidade africana, em Portugal. A nível nacional, verifica-se uma fraca concorrência direta, existindo apenas algumas marcas neste setor, sem qualquer recurso a estratégias robustas e profissionais de marketing.

Para o nosso projeto, foram avaliadas 29 marcas, mencionadas nos inquéritos (Questão 7), na qual 13 marcas não estão na internet, 9 são marcas com identidade africana ligadas a vários segmentos como; cabeleireiro para cabelos crespos e cacheados, venda de roupa e sapatos, e somente 7 marcas têm como core business a comercialização de acessórios femininos com identidade africana e suas marcas têm presença online, tais como; acessórios de uma crespas (*instagram* com: 4.897 seguidores), margot-tri (*instagram*: 546), muala acessórios (*instagram*: 186); Ditwka (*instagram*: 2.246 e *Facebook*: 5.210), artigos by kakixi (*instagram*: 176), angolarteposo (*instagram*: 1.447), como descreve a tabela 9.

Tabela 9- Marcas com identidade africana em Portugal.

Marcas com Identidade Africana em Portugal	%	Presença online	Redes sociais	Eventos culturais	Atividade
Não conheço	80,5%	Inacessível	Inacessível	Inacessível	Inacessível
Acessórios de uma crespas	2.50%	Sim	instagram (4.897 seguidores)	Não	Venda de vários tipos de acessórios com identidade africana, inclusive produtos para cabelos crespos e cacheados
Melafromel	2.50%	Sim	instagram (9.735 seguidores) facebook (737 seguidores)	Não	Venda de cosmético capilar para cabelos crespos e cacheados, acessórios com identidade africana
Meus cachos	0.50%	Não	Não	Não	Nenhuma
Afro chic	0.50%	Sim	instagram (548 seguidores) facebook (2.378)	Sim	Venda de acessórios femininos com identidade africana (Lenços, porchetes e pastas)
Afro acessórios	0.50%	Inacessível	Inacessível	Inacessível	Inacessível
Mulher Autêntica	0.50%	Sim	instagram (5.970 seguidores), facebook (2.145 seguidores)	Sim	venda de cosmética Capilar natural para cabelos crespos e cacheados
Mundo das crespas	1%	Sim	Instagram (21.1K seguidores)	Não	venda de produtos de cosmética capilar para cabelos crespos e cacheados, e alguns acessórios
Africa Caminha	0.50%	Inacessível	Inacessível	Inacessível	Inacessível
Mwangole	0.50%	Inacessível	Inacessível	Inacessível	Inacessível
Margot - tri	0.50%	Sim	instagram (546 seguidores)	Sim	venda de diversos acessórios com identidade africana
Zaaila	0.50%	Inacessível	Inacessível	Inacessível	Inacessível
JMA	1 - 0.5%	Inacessível	Inacessível	Inacessível	Inacessível
Africanoa	1 - 0.5%	Inacessível	Inacessível	Inacessível	Inacessível
Angolarteposo	1 - 0.5%	Sim	instagram (1.447 seguidores)	Sim	Venda de acessórios e roupa com identidade africana

Black power	1 - 0.5%	Inacessível	Inacessível	Inacessível	Inacessível
Tudo do meu jeito	1 - 0.5%	Inacessível	Inacessível	Inacessível	Inacessível
Africa queen	1 - 0.5%	Inacessível	Inacessível	Inacessível	Inacessível
Conta fina	1 - 0.5%	Sim	Instagram (20.000 seguidores)	Sim	Fabrica de acessórios com identidade africana (Distribuidora Angola e Portugal)
Sofiasart	1 - 0.5%	Inacessível	Inacessível	Inacessível	Inacessível
Muala acessórios	1 - 0.5%	Sim	Instagram (186 seguidores)	Não	venda de acessórios femininos com Identidade africana (Lenços, porchets e pastas)
Afro braids	2 - 1%	Sim	Instagram (48.1K seguidores)	Não	Salão etnico africano com venda de alguns acessórios com identidade africana
Africanas forras	1 - 0.5%	Inacessível	Inacessível	Inacessível	Inacessível
Ditwka	1 - 0.5%	Sim	Instagram (2.246 seguidores)	Sim	Venda de acessórios e roupa com identidade africana
Artigos by Kakixi	1 - 0.5%	sim	instagram (1.176), facebook (1.022 seguidores)	Sim	Venda de acessórios e roupa com identidade africana
Teresa estúdio	1 - 0.5%	Inacessível	Inacessível	Inacessível	Inacessível
Fénixx	1 - 0.5%	Sim	instagram (9.830 seguidores) e site	Sim	Venda de roupa com identidade africana
Mukubais e joana Capolana	1 - 0.5%	Sim	Instagram (813 seguidores) e site	Sim	Venda de t-shirts personalizadas com figuras emblemáticas da cultura africana
Kimbabyvita	1 - 0.5%	Inacessível	Inacessível	Inacessível	Inacessível
Ami é krioula	1 - 0.5%	Sim	instagram (3.444 seguidores)	Sim	venda de acessórios e roupa com identidade africana

Fonte: elaboração própria

Após avaliar as marcas acima citadas, percebeu-se que:

- As marcas não possuem acessória de marketing e comunicação (escrita de conteúdos, passando pelo designer), nem soluções de imagem profissional, tais como: Identidade visual profissional, *marketing-mix*, design editorial.
- As fotografias das publicações não são tratadas, ou seja, pouco apelativas.
- Não possuem um plano de marketing, visto que não é visível nenhuma estratégia de *branding* e de crescimento.
- As páginas são geridas por próprios criadores, postando fotos e vídeos sem qualidade, os conteúdos não são apelativos, e a interação com o publico é quase nula.
- Os modelos oferecidos para o consumidor são semelhantes, não se verifica inovação, diferenciação, o único diferencial visível são os padrões de tecidos utilizados.

Nesta perspetiva a marca *Ntima*, trabalhará em prol de um conceito, com linhas de ação ligadas a construção de uma marca forte, inovadora, e principalmente focada em proporcionar uma experiência única aos seus consumidores, oferecendo produtos de qualidade, com atendimento personalizado, proporcionar um merchandising único ao participar de eventos e feiras, ampliar a distribuição por lojas de rua, site, etc.

### 5.3.1.5. Clientes

Com a análise dos inquéritos por questionário, concluiu-se que 69% das inquiridas são consumidoras de acessórios com identidade africana (questionário 4), sendo um segmento jovem (56%) dos 18 aos 24 anos e (33.5) dos 13 aos 17 anos, maioritariamente de nacionalidade angolana (82%), solteiras (94%), com ensino médio (55%) e licenciatura (41.50%), ocupação; estudantes (85.5%), funcionárias privadas (9%) e independentes (3%), tabela 6.

A maioria dos inquiridos que se identifica com este segmento consome apenas 1 ou 2 vezes (9%) acessórios com identidade africana em Portugal, (5%) 3 ou 4 vezes, visto que 55% não consome em Portugal, deixando aqui a impressão de que a oferta não é significativa e que somente (55.5%) estão dispostos a pagar as vezes 5€ por unidade dependendo do modelo, e ainda (30%) não pago e (14.5%) sim. Para conquistar clientes e fidelizá-los, a *Ntima* pretende desenvolver estratégias de *brand experience* a fim de proporcionar ao cliente boas perceções ligadas a; qualidade dos produtos, atendimento e desempenho dos funcionários, promoção e comunicação da marca, localização da marca, a decoração e arrumação da loja, organização de eventos, saldos e descontos, design dos produtos e por último a identidade da marca (ver questionário 26), avaliando que neste segmento as inqueridas têm preferência por marcas com diversidade de produtos (78.5%), preços (59%), constantes renovações de produtos (38.5%) e produtos exclusivos (28.5%) (questionário 27) e acham necessário maior divulgação dos acessórios na media (94%).

Quando questionados sobre os meios que consideram com maior impacto para divulgação de acessórios com identidade africana, responderam que; músicos (58.5%) e eventos culturais (58.5%), apresentadores em eventos internacionais (56.5%), a figura emblemática Mãe (46.5%) e por fim os professores (23.5%) (questionário 25). Quanto aos pontos de venda, onde o segmento considera consumir os acessórios em lojas de rua (96%), feiras (48.1%), internet (32.3%), eventos culturais (29.7%), lojas de shopping (26.6%), bazares (25.9%) e lojas conceituadas pela cidade (7%), (questionário 8).

De acordo as informações obtidas a marca *Ntima* desenvolverá produtos com as seguintes características: jovem, clean, prático, elegante, minimalista, inovador e afro-contemporâneo. Relativamente às etiquetas e embalagens, serão feitas de tecido velho, com cara de *handmade*, apenas com o logo simplista e um slogan apelativo. O nome foi escolhido a dedo *Ntima* (coração) e como Slogan: Há força em ti, que consideramos bastante relevante a escolha e um nome em língua nacional, fazendo com que os consumidores acreditam que o nosso produto é único.

#### 5.3.1.6. Análise SWOT

A análise SWOT “revela ser um instrumento analítico útil, na medida em que permite evidenciar características comuns relevantes em termos dos pontos fracos e fortes [...], assim como identificar as oportunidades e ameaças ambientais que se têm vindo a manifestar na perspetiva das mesmas” (Tavares, 2016, p. 93). Com isto, após uma síntese do diagnóstico relativamente aos pontos fortes e fracos referentes a envolvente interna, as oportunidades e ameaças a envolvente externa, a marca adotará estratégias para dar respostas as suas fraquezas, aproveitar as oportunidades em benefício das forças e precaver-se das ameaças. para melhor compreender os pontos que terão um impacto para a *Ntima*, como demonstra a tabela abaixo.

Tabela 10- Análise SWOT, fonte: elaborado pela autora do projeto.

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiência e Know-how técnico, com um conhecimento forte em <i>networking</i> para fornecedores, revendedores e parceiros;</li> <li>- Desenvolvimento do design dos produtos nas próprias instalações;</li> <li>- Boa capacidade de produção;</li> <li>- Apetência para o consumo do produto;</li> <li>- Custos de produção baixa;</li> <li>- Oferta diversificada de produtos;</li> <li>- Apostar no design próprio e exclusivo</li> <li>- Apostar na internacionalização</li> <li>- Apostar numa plataforma de e-commerce</li> <li>- Preço competitivo</li> <li>- Controlo da produção;</li> <li>- Revendedores nacionais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A falta do registo legal da marca</li> <li>- Ausência de departamentos definidos sem autonomia de decisão.</li> <li>- Reestruturar a empresa; criação de departamentos específicos, com descentralização de poder</li> <li>- Apostar no web-marketing</li> <li>- Apostar na comunicação</li> <li>- Espaço inapropriado para produção</li> <li>- Limitação em matéria prima</li> <li>- Alguns produtos são idênticos entre si e seguem as mesmas tendências das marcas concorrentes;</li> <li>- Nenhuma visibilidade</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fraca concorrência em Portugal;</li> <li>- Necessidade de diferentes produtos para diferentes tipos de ocasiões;</li> <li>- Parcerias com marcas (roupa);</li> <li>- Procura crescente por produtos com identidade africana;</li> <li>- Apetência para o consumo de acessórios com identidade africana;</li> <li>- Projeção para o aumento do consumo de acessórios com ID africana;</li> <li>- Crescente globalização e novos mercados emergentes;</li> <li>- Valorização de marcas africanas;</li> <li>- Margem de comercialização apelativa;</li> <li>- Possibilidade do uso de internet e redes sociais (marketing digital);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Burocracia;</li> <li>- Entrada de fortes concorrentes no mercado;</li> <li>- Consequentes restrições ao;</li> <li>- O surgimento de produtos de baixo-custo;</li> <li>- Conjuntura económica desfavorável.</li> <li>- A crise económica e financeira global, influencia negativamente os mercados;</li> </ul>

Fonte: elaboração própria

Tabela 11-Fatores críticos de sucesso, elaborado pelo autor do projeto.

Fatores chave de compra (Valor para os clientes)	Fatores de competição (variáveis de competição)	Fatores críticos de sucesso
- Qualidade do produto - Preço - Marca/imagem - Organização de eventos	- Atendimento ao cliente - Design - Localização da loja Decoração e arrumação	- Comunicação - Relação com o cliente - Relação/preço/ qualidade

Fonte: elaboração própria

Em suma, em termos estratégicos a marca *Ntima* apostará num design único e exclusivo. A marca buscará criar boas relações com os fornecedores e clientes, desenvolvendo uma postura em termos de posicionamento estratégico diferenciado da concorrência, ser uma das maiores marcas de venda de acessórios femininos com identidade africana, e apostar no web-marketing, nomeadamente com uma plataforma de e-commerce e presença relevante na social media. É do interesse da marca promover eventos/atividades no offline em busca de criar experiências em relação com o cliente.

## 5.4. Objetivos de Marketing

O objetivo deste plano de marketing é de definir estratégias realistas, concretas e mensuráveis, para assegurar a divulgação e a promoção da marca *Ntima*, de forma eficiente, tornando-a numa referência de moda a nível nacional, procurando ganhar visibilidade e notoriedade diante do mercado inserido, conquistar clientes e fidelizá-los. Por conseguinte, foram traçados os objetivos do plano de marketing que darão suporte às estratégias e implementação das mesmas, tais como:

- Posicionar a marca no mercado de forma mais atrativa, diferenciando-se da concorrência.
- Conquistar clientes e fidelizá-los;
- Promover a interação e com a marca;
- Apostar no crescimento sustentável da marca;
- Desenvolvimento de linhas de produtos diferenciadas da concorrência;
- Promover a visibilidade da marca, através de uma comunicação eficaz;
- Aumentar a notoriedade da marca;
- Assegurar maior conhecimento da marca e dos produtos por parte do consumidor final.

## 5.5. Estratégias do Marketing

Após a descrição dos objetivos da marca pretende-se desenvolver e implementar estratégias de modos a alcançar as metas estabelecidas. Neste contexto, aposta-se numa estratégia de marketing por diferenciação através da qualidade dos produtos, diversidade, identidade visual da marca e pela comunicação nos pontos de venda e marketing digital. O objetivo é influenciar o cliente a escolher nossos produtos pela proposta de valor da marca e não pelo preço do produto. Pretende-se que as estratégias definidas vão de encontro com os desejos e necessidades do consumidor final, dispondo marca em ponto de destaque na mente do mesmo. E por último, não menos importante, desenvolver estratégias de incentivo e formação às equipas (intermediários), para melhor atender o público alvo.

### 5.5.1. Missão

A missão da marca *Ntima* é influenciar o modo de vestira das mulheres africanas em Portugal, de modo a empodera-la a assumir as suas origens, promovendo a sua ancestralidade, cores história, línguas, rituais, crenças através de acessórios femininos e proporcionar uma experiência única com produtos de qualidade, criatividade, diversidade e inovação, para um público que busca resgatar sua cultura através da moda contemporânea.

### 5.5.2. Visão

A visão da *Ntima* é tornar-se na maior marca de acessórios femininos com identidade africana em Portugal, e ser reconhecida como a maior promotora da identidade e cultura africana.

### 5.5.3. Valores

O valor que rege a marca são:

- lealdade às raízes africanas;
- Qualidade e diversidade;
- Responsabilidade social e ambiental;
- Inovação;
- Confiança e compromisso;

## 5.6. Segmentação, target e Posicionamento

A segmentação é o processo de identificar um grupo (nicho) de potenciais clientes, com desejos e necessidades semelhantes. O target da marca *Ntima*, é uma jovem ativa, com idade compreendida entre os 13 - 24 anos, estudante, contemporânea, que procura versatilidade na sua forma de vestir, interessa-se por produtos de qualidade a preços acessíveis, visando a sua condição económica. De acordo aos dados fornecidos, a segmentação deste projeto venceu as preferências deitadas e não pela faixa etária. O perfil destes consumidores recai na preferência

de produtos de qualidade, com um ótimo atendimento e localização da loja. Este tipo de consumidor prefere adquirir seus produtos em lojas de shopping, rua, cidade, internet e feiras. A segmentação dará inúmeras alternativas estratégicas para dar resposta ao mercado, isto é, oferecer produtos que vão de encontro as necessidades do mercado escolhido.

Após a segmentação e identificação do target, a marca precisa se posicionar, de forma que os consumidores tomados como objetivo entendam a oferta, reconheçam a marca e decidam adquirir os produtos em detrimento da concorrência. Deste modo, depois da análise dos inquéritos, pretende-se que a marca se posicione e ganhe visibilidade diante do seu publico alvo como: Uma marca jovem, autêntica, contemporânea, criativa, original, com qualidade (materiais/design) e a preços competitivos.

A marca pretende promover os seus valores com eficácia, para conquistar a confiança dos consumidores e criar uma relação de fidelização. O objetivo é fazer com que o consumidor reconheça a marca pela imagem e identidade diferenciada, que se sinta único, original, representado e diferente quando utilizam os seus produtos. Tendo em conta os dados obtidos pelos questionários, o posicionamento da marca passa primeiramente pela qualidade dos produtos, sendo assim as questões físicas são um diferencial, numa estratégia de comunicação e identidade visual criativa. Com isso, o posicionamento da marca, será de acordo aos seguintes critérios: Qualidade dos produtos, satisfação das necessidades e desejos do consumidor, lealdade ao conceito da marca com a sua comunicação e identidade visual, preços acessíveis.

## **5.7. Programa de ação/ Implementação do marketing-Mix**

### **5.7.1. Produto**

A base de qualquer produto é um produto ou serviço. Neste contexto a marca *Ntima* aspira apresentar um produto com linhas diversificadas e únicas, promovendo um estilo africano mais casual, em trono das histórias inspiradoras das lutas desse povo. A marca pretende apostar no lançamento de 4 coleções anuais, respeitando as 4 estações do ano, onde o lançamento de cada coleção possuirá uma divisão de linhas de produtos e organizadas por gamas, visto que, nenhum dos concorrentes analisados divide as suas coleções por linhas, tornando-se uma vantagem competitiva de formas a diversificar a oferta, satisfazer as necessidades do publico alvo e colmatar lacunas sentidas no mercado. A marca deve apostar na harmonização da coleção e manter uma comunicação eficaz e disponibilizar a oferta nos mais variados canais de distribuição. A marca deseja que os consumidores encontrem liberdade em casa peça, para expressar sua personalidade e daí narrar suas próprias histórias e identidade, que se inspirem e sirvam de inspiração para outros através do seu estilo.

Em conclusão, a marca levará em consideração as tendências do mercado e de moda, para poder oferecer produtos com características jovem e contemporâneas, casuais e clássicos

dividindo as coleções por lindas e gamas de produtos. Nas figuras (8, 9, 10, 11, 12 e 13) apresenta um exemplo do lançamento de uma coleção, denominada “Identidade”, realizada pela Mulher Autêntica, como experiência.



Figura 34- Imagem de exemplo de uma linha de produtos.

Fonte: retirada em arquivo próprio.

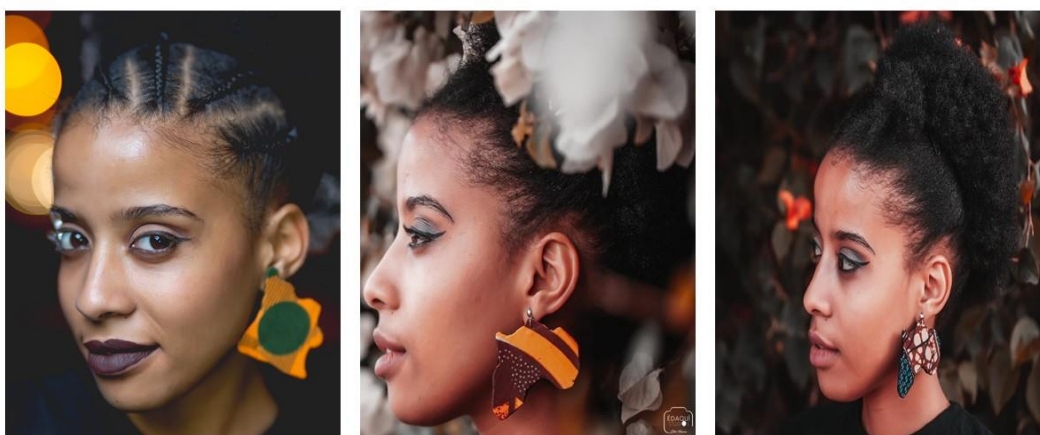


Figura 35- Imagem de exemplo de uma linha de produtos.

Fonte: retirada em arquivo próprio.

Para o desenvolvimento das linhas de produtos, primeiramente são recolhidas informações sobre as tendências, materiais e os padrões a utilizar na coleção, adotando detalhes de diferenciação e atrativos numa perspectiva jovem e contemporânea, pautadas sempre aos objetivos da marca, a identidade, imagem da marca, etc. Dai são desenhados os moldes, testados e aprovados pelo grupo de design e marketing, após a aprovação é encaminhado a área de produção. Os acessórios da *Ntima* não são apenas objeto de moda, são um produto que transmite uma identidade, que fala sobre a aceitação, posicionamento político, estilo de vida, estatuto social de maneiras que o consumidor se sinta representado, valorizado e que através disso possa expressar suas escolhas.

### 5.7.1.1. Embalagem/ Etiquetagem

“A embalagem poderá modificar a percepção do beneficiário, função ou ocasião de consumo do produto ou serviço. O aspeto interessante sobre a motivação baseada em embalagens é que o produto é rigorosamente o mesmo, mas uma adaptação a embalagem permite não apenas uma variação do volume, mas também permite que o produto esteja presente em um maior número de situações e ocasiões” (Kotler et al. 2004, p. 45). Desta forma, é possível criar pontos de diferença com a imagem da concorrência, investindo em embalagens e etiquetagens, que tornam os produtos mais desejados e requintados, valorizando-os. A *Ntima* desenvolveu diferentes tipos de embalagens e sacos personalizadas, usando material sustentável, possibilitando a utilização dos mesmos em outras ocasiões.



Figura 36- Embalagem para produtos menores



Figura 37- Embalagem para produtos maiores

Em seguida temos a proposta das etiquetas exteriores (figura 10), cuja utilização dependerá da forma e tamanho do produto. Na parte frontal da etiqueta esta imprimido o logotipo e a assinatura.



Figura 38-Etiqueta para os produtos

### 5.7.2. Preço

Os preços dos produtos devem estar de acordo o posicionamento da marca, o poder de compra do público-alvo, a qualidade e com os preços praticados pela concorrência. No caso da *Ntima* a marca deseja ser reconhecida pela qualidade, diversidade, inovação e pela imagem de marca única, e assim apostará numa relação custo/qualidade, por isso, pretende-se que a decisão de compra do consumidor não seja o preço, mas sim a qualidade que envolve toda a marca. As formas de pagamento são um dos pontos facilitadores no momento de aquisição de produtos, portanto, foram definidas; pagamento por dinheiro, *mbway* e transferência. Quanto a política de descontos, a marca pretende dar descontos dependendo do tipo de cliente; seja distribuidor ou cliente final, que funcionará como um sistema de fidelização, através de incentivo, tais como: promoções e bônus (**Tabela ação de comunicação**), feitos à partir de uma compra no site, compra direta em feiras, bazares, por catálogo, ou celebração de contratos no caso dos revendedores, com descontos imediatos sobre a compra do valor mínimo e acumulo de pontos (**Ação de comunicação**).

#### 5.7.2.1. Comparação de preços comerciais (concorrência)

É crucial comparar, regularmente, os preços dos produtos praticados pela concorrência, de maneiras que as afixações dos preços adotados sejam competitivas, e vão de encontro o posicionamento da marca, na tabela 12 avaliamos os preços praticados pela concorrência.

Tabela 12- Comparação de preços de produtos da concorrência

	Acessórios de uma crespa	Angolarteposo	Artigo by: Kakixi	Margot-tri	Muala acessórios
Brincos	5€ – 15€	5€ - 20€	5 € - 18€	X	X
Anéis	X	10	X	X	X
Carteiras	X	11	18€	18€ - 35€	15€ - 20€
Turbantes	8€	X	26€	X	X
Lenços	X	X	X	X	X
Bandoletes	X	X	X	X	X
Colares	X	18€	X	X	X

Fonte: elaboração própria

Os preços praticados pelas marcas concorrentes são elevados para a qualidade de produtos comercializada, pouca diversidade, imagem de marca com pouca relevância, comunicação ineficaz e produtos semelhantes. Após este estudo, verifica-se que as marcas não adotam nenhuma política / estratégia para aplicar preços aos produtos. Nesta perspetiva a *Ntima* desenvolveu uma excelente estratégia em relação a qualidade preço e pretende aplicar preços médios em relação à concorrência.

#### 5.7.2.2. Fornecedores

A *Ntima* possui confeção própria, ou seja, os produtos são produzidos nas instalações da marca e há necessidade de obter matéria prima diversificada para a concretização produtiva. Sendo assim, é crucial a escolha dos fornecedores, pois os mesmos influenciam diretamente na qualidade do produto final. Numa primeira fase a marca optou por:

- Fornecedores em Angola (Tecidos com padrões africanos);
- Fornecedores em Portugal (lojas de venda de acessórios para montagem de bijuteria);
- Fornecedores em Portugal (material gráfico);
- Fornecedores online (material adquirido por empresas online).

A marca pretende alargar sua lista de fornecedores, para melhor servir o consumidor com produtos cada vez mais sofisticados e inovador, com tudo, para início de atividade os selecionados são os indicados.

#### 5.7.3. Distribuição

A atividade de distribuição refere-se aos canais aos quais os produtos/serviços estarão disponíveis para o consumidor, que segundo Caetano e Rasquilha (2010) são designadas por canais de distribuição, as atividades responsáveis pela disponibilização do produto e/ou serviço, de forma direta ou através de intermediários. Por esta razão a *Ntima*, adotara os principais

canais em feiras, bazares, site, revendedores, redes sociais (*instagram e facebook*), representando sempre o conceito da marca e a sua identidade. Estes locais deveram ser bem localizados, preferencialmente nos centros urbanos, ou em locais frequentados pelo publico alvo. Este tipo de ação requer uma gestão de stock/logística robusta como transporte, quantidade de produtos, embalagens, as garantias de serviço de assistência pós-venda, a armazenagem dos produtos, as entregas, onde todas estas tarefas deveram ser executadas de acordo os padrões de qualidade desejados pela empresa, que se tornaram pontos cruciais para o sucesso ou fracasso da mesma.

A armazenagem será feita dentro da própria infraestrutura devidamente organizadas, por tipo de produtos. Os produtos que não forem vendidos nos períodos de promoção das coleções passam logo para descontos de 50% a 70%. As encomendas feitas via online, serão feitas as entregas por correio registado, ou entrega pessoal, caso esta se encontre na mesma cidade onde a marca reside.

#### 5.7.3.1. Novos Clientes

A organização deve prestar atenção aos seus clientes (revendedoras e finais), passando-lhes confiança, seriedade e garantias de uma marca séria, fiel e fiável. A marca deve ser capaz de criar uma base de dados com uma lista de clientes, para identificar os melhores e preparar um composto de marketing direcionado as suas necessidades. A Ntima poderá encontrar os seus primeiros clientes de várias maneiras: Contratando revendedoras, representantes, as vendas feitas no lançamento da primeira coleção no formato de showroom, em seguida a participação em feiras (Ação de comunicação) e a presença nas redes sociais, relatando os eventos da marca, influenciaram os primeiros contactos com os clientes, tornando-se numa ótima forma dos clientes terem o primeiro contato com a marca. Quando a marca contata o cliente, este contato deve ser realizado pela força de vendas, seguindo as orientações da marca. Em ambas a situação se torna notória a influência do marketing e da comunicação no resultado.

#### 5.7.4. Comunicação

A comunicação/promoção tornou-se uma ferramenta indispensável no marketing moderno, ela é capaz de levar a mensagem certa à audiência escolhida como alvo. As ferramentas enquadram-se em grandes classes, tais como: promoção de vendas, publicidade, relações públicas, força de venda, marketing direto e o merchandising. Avaliando todos estes aspetos o plano de comunicação da *Ntima*, é definido de forma a promover e divulgar a marca de forma clara, eficiente e eficaz. Para a realização dos objetivos pretendidos, as estratégias de comunicação terão por base:

- A humanização da marca (promover um relacionamento com o consumidor, fazendo com que ele se sinta como parte da marca);

- A qualidade da oferta (proporcionando uma troca de experiências, fazendo o consumidor desejar repetir);
- Inspiração de estilo de vida, produtos verdadeiros para momentos únicos, transmitindo força, aceitação, feminilidade associada a autoestima, modernidade, beleza.
- Manter uma linguagem clara, simples, jovem.

As ações de comunicação é um veículo orientado para o cliente e envolve todas as áreas relacionadas com a marca. Estas ações valorizaram a imagem da marca e a qualidade dos seus produtos. Com isso, a marca traçou várias ações promocionais através dos mais variados meios de comunicação, como sintetiza a (figura 39) (figura 40) (figura 41) (figura 42) (figura 43) Foram utilizadas as estratégias de *Pull e Push*, para uma síntese mais explicativa, sendo que a *pull* (tabela 13) utiliza-se da comunicação através da promoção de vendas e publicidade, para privilegiar o contacto com o consumidor final, com o objetivo de promover um maior interesse de procura e compra, (Roxo, 2000). A estratégia *push* (tabela 13), privilegia o contacto com os clientes intermediários, com o objetivo de manter uma ótima relação, motivando-o com o objetivo de despertar a vontade do cliente vender à marca *Ntima* ao consumidor final, (Roxo, 2000).

Tabela 13- Estratégia *Pull e Push*

	Para quem	Ações / Canais	Objetivo
<b>Estratégia <i>pull</i></b>	Cliente final	Publicidade e promoção de vendas	Motivar a procura
<b>Estratégia <i>Push</i></b>	Intermediário	Pontos de venda	Coagir o aumento da procura pelo consumidor final

Fonte: elaboração própria

#### 5.7.4.1. Ações Promocionais

As ações promocionais de comunicação, são um veículo de implementação do plano de marketing, onde as diretrizes são orientadas para o cliente (O consumidor final e as revendedoras) no caso da *Ntima*. Este plano é a uma sinergia dos elementos do *marketing-mix*, com o objetivo de salientar a imagem da marca e a qualidade dos seus produtos. Estas ações transmitem o estilo de vida da marca, sua identidade, essência, pautadas sobre a segmentação feita pela marca, a fim de apresentar uma campanha direcionada para os diferentes tipos de clientes. Para os clientes finais a campanha deve ser atrativa e emocional de forma a conquistar o cliente e elevá-lo a adquirir o produto final, enquanto que os revendedores, a mensagem deve ser clara, objetiva e consistente de modos que estes percebam quem a marca e como devem se posicionar.

### 5.7.4.2. Implementação ações de comunicação

Até certo ponto a implementação das ações comunicação põe uma série de desafios, visto que todas as ferramentas capazes de levar uma mensagem clara e objetiva ao público alvo, a fim de alcançar resultados positivos após a sua execução. As ferramentas utilizadas para a comunicação são publicidade, promoção de vendas, relações publicas, força de vendas, marketing direto. Posteriormente é apresentado de forma suscita da descrição de cada ação de comunicação para a marca *Ntima*.

Figura 39- Ações de comunicação (Promoção de Vendas)

	Ação	Objetivo	Período de tempo	Meios de comunicação	Para quem	Orçamento
Promoção de vendas	Sorteios nas redes sociais;	Aumentar o conhecimento da marca;	Épocas comemorativas, ou de promoção de produto);	Redes sociais: Instagram Facebook	Cliente final	-
	Descontos das coleções anteriores;	Escoar os últimos stocks de produtos;	Período estimado de acordo a quantidade de Stock disponível;	Redes sociais Site Feiras Bazares	Cliente final	-
	Concurso /desafios (Redes Sociais).	Despertar a curiosidade para os produtos da nova coleção.	Dias comemorativos O concurso decorrerá por um período de 10 dias de cada data. O vencedor será anunciado no dia da data.	Redes sociais: .Instagram . Facebook	Cliente final	-

Figura 40- Ação de comunicação (Venda pessoal)

	Ação	Objetivo	Período de tempo	Meios de comunicação	Para quem	Orçamento
Venda pessoal	Catálogo Online e físico da coleção da marca;	Transmitir credibilidade e confiança (informações úteis da marca)		Catálogo (físico e online)		20€
	Preparação da equipe de venda;	Preparar a equipa de formas a dar resposta as necessidades dos clientes ;	Lançamento da nova coleção	Vídeo conferência	Cliente direto E revendedoras	A definir
	Apresentação da coleção as revendedoras	Dar a conhecer a nova coleção à equipe		Showroom		A definir

	Ação	Objetivo	Período de tempo	Meios de comunicação	Para quem	Orçamento
<b>Marketing digital</b>	Criação website	Divulgar a marca	Durante do plano	Website	Cliente direto Revendedoras Novas clientes	A definir
	Criação de conteúdo	Reforçar a imagem da marca	Ano inteiro	Redes sociais		A definir
	Parcerias com influenciadoras digitais	Divulgação dos produtos e aumento o tráfego	Durante os lançamentos	Redes sociais		A definir
	Making of	Criar interação com o consumidor, melhorar a percepção da marca	Lançamento de cada coleção	Redes sociais (Stories)		A definir
		Ir ao encontro de novos consumidores				A definir

Figura 42- Ação de comunicação (Plano de venda)

	Ação	Objetivo	Período de tempo	Meios de comunicação	Para quem	Orçamento
<b>Plano de Venda</b>	Força de venda	Impulsionar à venda Estimular a experimentação do produto	Toda a duração Do plano	Feiras e bazares Programas de incentivos Apresentação de vendas Reuniões de vendas Showroom	Clientes finais	A definir
	Merchandising					

Figura 43- Ação de comunicação (Relações públicas)

	Ação	Objetivo	Período de tempo	Meios de comunicação	Para quem	Orçamento
<b>Relações públicas</b>	Apresentação da coleção	Aumentar a reputação da marca;	Lançamento de cada coleção	Showroom Desfiles	Cliente direto E revendedoras	A definir
	Parcerias com marcas	Gerenciar relações com o consumidor		Redes sociais, TV		A definir
	Colaboração com programas de Tv/ Eventos	Desenvolver relacionamento com a imprensa Identificar potenciais parcerias		TV, Redes sociais Desfiles		A definir

#### 5.7.4.2.1. Ação 1- Promoção de Vendas

“A publicidade atua sobre a mente do que sobre o consumidor” (Kotler, 2006, p. 139). A promoção de venda é um incentivo para o consumidor atuar, mas, ele poderá tornar-se um elemento negativo, caso os produtos sejam alvo de constantes promoções junto do público, pois terá como efeito a diminuição da preferência do consumidor pela marca e afeta a mais valia desta, e transforma a tabela de preços numa mentira, visto que os consumidores estão atentos à possibilidade de comprarem a preços inferiores aos da tabela. Nesta perspetiva, a marca *Ntima* realizará:

- Promoções de vendas, dos seus artigos passados nas redes sociais, website, nas feiras e bazares.
- Quanto aos produtos de coleções atuais, o revendedor (intermediário), ser-lhe-á oferecido bônus e promoções, através do sistema de fidelização do cliente

Tabela 14 - Programa de desconto para revendedores

Vantagens Revendedores	Acúmulos de pontos ( 1 a 500)	Acúmulos de pontos ( 500 - 1000)	Acúmulos de pontos ( 1000 a 2000)	Acúmulos de pontos ( 2000 acima )
Desconta na primeira compra	10%	25%	35€	40%
Desconto nas compras seguintes	5%	15%	20%	25%
Acesso a campanhas exclusivas (descontos nas campanhas anteriores e novas coleções)	-	-	-	-

Este programa de desconto para revendedores, funcionará através de acumulação de pontos, que automaticamente se converterá em %. A cada 1€ de compras equivale a 1 ponto acumulado e estará válido por 6 meses, desde o momento da compra. Após a primeira compra é estabelecida a tabela de descontos, diferente das % da primeira compra. Os descontos não são acumulados.

##### 5.7.4.2.1.1. Sorteios/ concursos nas redes sociais (*Facebook e instagram*)

O objetivo dos sorteios e concursos é de aumentar o conhecimento e partilha da marca por parte dos consumidores. Estas promoções serão feitas em dias comemoráveis, tais como: Dia da mulher, mãe, da mulher africana, dia dos namorados e natal. E as regras para participar são; 1. Colocar *like* na foto oficial na página do *instagram/stories*; 2. fazer *tag* a 3 amigas e fazer print da página partilhando no *storie* fazendo *tag* na página *Ntima*.

O prazo do passatempo será anunciado na descrição da foto oficial, e o sorteio será realizado com o aplicativo de geração de números aleatórios (Sorteia.com).

#### **5.7.4.2.1.2. Concurso de vendas para vendedores**

Os concursos funcionam como um incentivo e motivação de vendas, para os revendedores da organização, tendo como principal objetivo incentivar a alcançar determinado record de venda em um determinado tempo, estimado pela empresa. A recompensa será um vale de desconto de até 30% de desconto na próxima compra. Esta estratégia será aplicada nos períodos de baixos, de modo a motivar as equipes a escoar os produtos que não foram vendidos da coleção.

#### **5.7.4.2.2. Ação 2 - Venda pessoal**

A venda pessoal tem o intuito de manter o contato direto com o consumidor final, com o propósito de criar afinidade, transmitir afinidade e confiança, passando informações úteis sobre a marca e o produto e criar as condições para a realização da venda. Para os revendedores preparar as equipes de venda, de modo a criar consciência sobre a marca e os produtos, a desenvolver preferências pela marca e a trabalhar a confiança.

##### **5.7.4.2.2.1. Apresentação de um Catálogo Online / Catálogo Físico**

O uso dos catálogos tem por objetivo informar ao consumidor sobre cada coleção da marca. Nestes catálogos a criatividade deve sair fora do comum e oferecer demonstrações audiovisuais, fotografias de alta qualidade, de modo que despertem e surpreendam os consumidores elucidando-os sobre a marca e seus produtos. Respeitando as 4 estações do ano, ao qual serão lançadas 4 coleções e nomeadamente 4 catálogos por ano. Os primeiros a receber os catálogos serão os revendedores, para servirem de divulgação/consulta do consumidor final.

##### **5.7.4.2.2.2 Preparação da equipa de vendas**

É crucial a preparação da equipe de vendas, ela precisa estar preparada para dar resposta as necessidades e desejos do consumidor final, e entender as particularidades de cada cliente. O revendedor é munido de informações exclusivas tornando o seu atendimento o mais humanizado possível. Para que isso aconteça de forma eficiente são necessárias reuniões e ações periódicas com a equipe de venda de modo a melhorar o desempenho. No período de lançamento da nova coleção, os responsáveis pelo design e marketing apresentaram um portfólio explicando as tendências, as cores, os temas das coleções, as linhas de produtos e as gamas as revendedoras. Posteriormente, todas estas informações serão apresentadas às clientes de uma forma personalizada e apelativa.

#### 5.7.4.2.2.3. Showroom

O showroom é um evento preparado para a apresentação das coleções da marca, e deve seguir alguns critérios para que possa criar boas impressões e percepções positivas ao público-alvo, tais como: Espaço agradável, decoração simples, elegante e em conformidade com a identidade e imagem da marca; trabalhar no *merchandising* para dispor a coleção de forma apelativa, inspirando e motivando os consumidores a compra.

#### 5.7.4.2.3. Ação 3 - Marketing Digital

As ferramentas digitais permitem uma maior interatividade com o consumidor e revendedores, através de um meio com custos relativamente baixos. As redes sociais possibilitam o acesso a milhões de pessoas a custo quase zero. Esta ação tem como objetivo criar uma maior notoriedade e divulgação da marca; promover maior interação com o consumidor de forma direta; informar aos clientes sobre o posicionamento; divulgação da identidade da marca e seus produtos e sobre as características fundamentais dos produtos; incentivar a partilha de perspectivas através dos comentários. Neste contexto, este é uma das ferramentas de comunicação chave para a marca *Ntima*, visto que a mesma não disponibiliza de um orçamento alto para a sua divulgação.

##### 5.7.4.2.3.1. Redes sociais (Facebook e Instagram)

As ferramentas online, como as redes sociais funcionam como ferramentas de comunicação, que têm como principal função o compartilhamento de fotografias, vídeos, arquivos oferecem a possibilidade de efetuar uma análise estatística, tais como: Avaliar as visitas diárias, os conteúdos com mais visualizações e conversões, as atividades nas páginas, o alcance, as impressões, o público (faixa etária, localização, género), visitas diárias as redes sociais, volume de crescimento da página, visualizações, likes, comentário, entre outras informações que poderão servir de base para estudar o desempenho de cada ação, analisando o que está a funcionar e o que não está, de forma a melhorar.

Prevê-se que com a implementação deste plano, o número de seguidores cresça, através de uma interação constante com os consumidores. E para uma melhor interação é necessário postar pelo menos 3 - 5 vezes por semana, com um conteúdo relevante sobre os produtos da marca; promoções, posicionamento, novidades, entre outras informações.

##### 5.7.4.2.3.2. Parcerias com influenciadores digitais

As redes sociais possibilitam a interação dos consumidores com as marcas, fazendo-os sentir como parte dela. Neste sentido, investir em influenciadoras que transmitam o estilo de vida propagada pela marca e permitem a humanização da marca e que expressam suas escolhas,

criando conteúdo apelativo e do interesse do consumidor que se revê nele, é uma mais valia para a marca. Para esta ação, foram contactadas 5 influenciadoras que se identificam com a identidade e imagem da marca, tendo um publico alvo que se assemelha ao pretendido. Esta ação poderá ser realizada através de parcerias (envio de produtos para divulgação), ou pagamento monetário para a divulgação, tabela 20.

Tabela 15 - Orçamento de influenciadores digitais

Endereço da influenciadora	Seguidoras redes sociais	Partilha de Informações	Custos
@mitza_alfama	Instagram: 1.827k	1 foto no feed + Stories	Envio de peças 15€ (3 peças)
@alicia_danara	Instagram: 16.2K	Stories + Fotos feed	25€
@dearcurls	Instagram: 14.4K Facebook: 260K	3 fotos no feed + stories	Envio de peças 30€ (6 peças)
@mmdanny	Instagram: 30.3K Facebook: 2.652K	+ fotos no stories + Stories	Envio de peças 45€ (9peças)
@curls_nadine	Instagram: 1.475	1 foto no feed + Stories	Envio de peças 15€ (3 peças)
@vivi_gonçalves	Instagram: 2.370k	1 foto no feed + Stories	Envio de peças 15€ (3 peças)

#### 5.7.4.2.3.3. Website da marca

Funciona como um meio de informação e de exposição dos produtos, adicionando então o carinho de venda. O website deve ser de fácil acesso, com a utilização de cookies que facilitam a navegação e a conexão entre as diferentes redes sociais. É proposto um website criativo, com fotografias de alta resolução com atualizações constantes sobre as novas coleções, promoções, apresentar as coleções por linhas de forma clara e objetiva, apresentar a informação de forma apelativa.

#### 5.7.4.2.4. Ação 4 - Comunicação no ponto de venda

O ponto de venda depende da sua localização, eles precisam ser muito bem escolhidos, de modos que esteja no lugar mais próximo ao publico alvo. Neste contexto o revendedor é considerado como um parceiro da marca, visto que ele lida diretamente com o consumidor final e comunica a marca através da interação, postura e desempenho.

#### 5.7.4.2.4.1. Participação em Feiras

A participação em feiras é um instrumento de comunicação, a *Ntima* pretende participar de feiras renomadas em Portugal tais com: O festival Cultural Luso Angolano que acontece em Cascais, Wi 2020, entre outras. As escolhas destas feiras estão focadas nos baixos custos de participação, no público alvo e pela sua localização. Portanto, a marca precisa se destacar diante da multidão de concorrentes, e para isto é necessário preencher alguns requisitos, tais como: Optar por stands bem localizados; planejar o *merchandising* e os elementos que caracterizam a identidade visual da marca e estar a disposição; procurar soluções económicas em termos de montagem. Procurar ser inovador e com um atendimento personalizado, dispondo de uma equipa preparada.

#### 5.7.4.2.4.2. Força de venda

A força de venda impulsiona a venda, reforça a imagem da marca e estimula a experimentação do produto. Por isso, pretende-se criar meios de comunicação e preparação da equipe de venda através de catálogos físicos/digitais, vídeo conferências e *showrooms*, *roft room*, para que vendam a marca, supervalorizando o seu produto.

#### 5.7.4.2.4.3. Merchandising

O merchandising reforça a imagem da marca, para isso é importante a criação da identidade visual que vislumbre a imagem da marca, tais como: embalagens que reforçam a identidade da *Ntima* (figura 7, 8 e 9), apresentadas anteriormente. Esta ação surte um grande impacto na percepção do consumidor em relação à marca *Ntima* e os possíveis concorrentes. A marca deverá apostar em catálogos, cartazes, cartões de visita, que devem estar disponíveis em pontos de destaque da loja, para possíveis consultas.

#### 5.7.4.2.5. Ação 5 - Relações públicas

“Como sucede as promoções de venda, as relações públicas dispõem de um conjunto de diversificado de ferramentas. Elas podem revelar-se bastante eficazes, embora tendam a não ser totalmente aproveitadas na promoção de produtos e serviços” (Kotler, 2006, p.141). As relações publicas de marketing estabelecem relações junto ao consumidor e aumenta a notoriedade da marca diante do público alvo.

##### 5.7.4.2.5.1. Desfile de apresentação da coleção

Propõem-se que seja realizado um desfile a cada coleção lançada, no dia da apresentação no showroom, a fim de demonstrar várias combinações e forma de usar tais acessórios. Esta previsto

um desfile em Lisboa, porto e Covilhã, para apresentar a primeira coleção da marca. Demonstra-se uma breve revisão do *Marketing-Mix* para a marca *Ntima*, (tabela 16).

Tabela 16 - Breve revisão do *marketing-mix* para a marca *Ntima*

Marketing-Mix	Ações	Responsabilidade
<b>Produto (PP)</b>	<p>Design da nova coleção (linhas e gamas de produtos);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. impressão do material identitário (embalagens, etiquetas, t-shirt para equipa com o logo da marca, catálogo);</li> <li>. Desenvolvimento de <i>brand-experience</i> com a marca <i>Ntima</i>.</li> </ul>	<b>Design e Marketing</b>
<b>Comunicação Ou Promoção de venda (CP)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Abertura de redes sociais (<i>instagram</i> e <i>Facebook</i>);</li> <li>. Programação de conteúdo semanal nas redes sociais (5 posts semanais + stories diários) em cada uma das redes), com conteúdo relevante sobre a marca e os produtos.</li> <li>. Criação do site e loja online, dispondo de todas as informações sobre a marca, o produto, parcerias, eventos, entre outros;</li> <li>. Programas de promoção para os dias comemorativos.</li> <li>. Concurso e sorteios no <i>instagram/Facebook</i>;</li> <li>. <i>Merchadising</i> para os pontos de venda (feiras, bazares);</li> <li>. Promoção de eventos (<i>Showroom</i> com direito à desfile de moda);</li> </ul>	<b>Design e Marketing</b>
<b>Preço (P)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Estabelecer o preço de venda direta no site, redes sociais;</li> <li>. Estabelecer preços descontos em € para as campanhas e revendedores;</li> <li>. Preços em feiras, bazares e <i>showroom</i>;</li> </ul>	<b>Gestora de produção e área comercial</b>
<b>Distribuição (D)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Distribuição do produto para os canais de venda (site, redes sociais, e influenciadoras digitais);</li> <li>. <i>Showroom</i> (desfile), apresentação da primeira coleção da marca (2ª semana de julho)</li> </ul>	<b>Área Comercial e gestão administrativa</b>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Presença no festival luso Africano (Lisboa, primeira semana de Agosto);</li> <li>. Presença na feira diversidade (Todo mês de Agosto);</li> <li>. Presença no festival cultural (primeira semana de setembro);</li> <li>. Parceria com influenciadoras digitais e Revendedoras.</li> </ul>	
--	---	--

## 5.8. Calendarização

Após definir todas as ações, é importante criar um calendário delimitando os períodos de execução das ações, para facilitar a gestão e o controlo das ações realizadas ao longo do período estimado. Sendo assim, foram definidas os tempos de ação de cada tarefa, para a marca *Ntima* no presente ano, dando início a atividade em julho até Dezembro, ou seja, 6 meses de contacto com o mercado, para que no fim deste período, seja feito o balanço semestral e traçado novas estratégias para as seguintes estações, corrigindo e melhorando cada vez mais, para uma atuação mais privilegiada no mercado. Segue o calendário de atividades (tabela 22).

Tabela 17- Calendário de implementação do *marketing-mix*

### Calendário (julho à Dezembro)

	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Produto	PP	PP				PP
Comunicação	CP	CP	CP	CP	CP	CP
Preço		P	P	P	P	P
Distribuição		D	D	D	D	D

Fonte: elaboração própria

## 5.9. Orçamento

Estimativa dos custos/orçamentos para a concretização deste plano com todas as ações de marketing definidas. Numa primeira fase e de forma eficiente, considerou-se todos os custos e recursos necessários para a execução do plano. No entanto, calculamos os valores sobre divulgação através do marketing digital, material gráfico, compra de matéria prima, pontos de venda, relações publicas, promoções de vendas. A estimativa apresentada é fundamental nas ações propostas, portanto, é apresentado o orçamento das ações que foram possíveis prever com a maior precisão.

Tabela 18- Tabela de orçamento para ações

Ações	Implementação	Valores
Registro da marca	INPI	127€
Promoção de vendas	Sorteios	60€
Venda pessoal	Material gráfico	75€
Venda Pessoal	Showroom	Parcerias com os espaços
Marketing Digital	Website (domínio e loja online)	45€
Marketing Digital	Parcerias influenciadoras digitais	100€
Força de venda	Feiras e Bazares	90€
Matéria Prima	Tecido e acessórios	150€
<b>Total</b>		<b>647€</b>

Fonte: elaboração própria

## 5.10. Controlo e Monitorização

O sucesso de um plano de marketing, requer a implementação eficiente de toda a programação planejada, o controle periódico e o monitoramento das ações, para dar soluções em tempo útil a algumas ações que não estejam a dar respostas da melhor maneira possível. Avaliar a sua eficácia e desempenho, dependerá do plano de controle a curto, medio e longo prazo, dependendo dos objetivos traçados, estas ações devem ser implementadas nas datas previstas, e com o empenho de todos os envolvidos, que é fundamental para o sucesso. Através deste controlo é possível avaliar a eficácia do plano, e como esta se está a refletir nas vendas da empresa, tabela

Tabela 19 - Quadro de controle e Monitorização

Ação	Indicadores de performance	Periodicidade	Responsável
1	Nº de visitantes no Instagram/Facebook/website Nº de comentários Volume de vendas	Semanal	Cláudia Sambo Joselli Dantas
2	Feedback quantitativo e qualitativo Nº de parcerias Volume de vendas por revendedor	Mensal	Joselli Dantas Loide de Jesus
3	Nº de gostos no Instagram/Facebook Nº de clientes estudantes Volume de vendas	Semestral	Marketing e comercial

4	N° de evento N° de participantes dos showroom Volume de vendas	Por evento e semanal	Cláudia Sambo Joselli Dantas Benigna Batalha Inês Marques
5	N° de gostos no Instagram/Facebook N° de acessórios vendidos Volume de vendas	Trimestral	Cláudia Sambo Joselli Dantas

Fonte: elaboração própria

## Capítulo 6 - Conclusões

A realização deste projeto, procurou integrar um conjunto de estratégias e componentes fundamentais do marketing, para dar respostas concretas sobre os conceitos da marca, a segmentação, posicionamento e proposta de valor, no sentido de transmitir uma visão sobre a nova marca. Para isso, foi essencial realizar um diagnóstico das envolventes internas e externas do mercado à organização, a fim de analisar os recursos disponíveis para desempenhar a sua atividade comercial da maneira mais assertiva possível, com o objetivo de ganhar visibilidade diante do seu público alvo. Após o diagnóstico, foi feita uma avaliação Swot, que revela as forças e fraquezas, as oportunidades e as ameaças para um entendimento mais profundo sobre a sua estrutura, dimensão e concorrentes principais. A definição dos objetivos permitiu estabelecer um conjunto de estratégias de marketing, através da proposta de uma missão, visão e valores da empresa que associados aos objetivos delineados, permitiram adotar um posicionamento claro e uma segmentação objetiva.

O estudo demonstra que os consumidores de acessórios com identidade africana, além de se identificarem com este tipo de marca, acham importante o uso dos mais variados meios de propagação na mídia e canais de distribuição, a fim de facilitar o acesso e promover um maior consumo dos produtos. Porém, o mesmo revelou que os consumidores possuem pouco conhecimento sobre marcas e lojas com identidade africana em Portugal, e que as citadas são marcas com pouca relevância no mercado, devido ao baixo investimento na promoção/divulgação dos seus produtos, na identidade visual e nas estratégias de marketing que se julgam relevantes para alcançar o mercado alvo. Vale ressaltar, que os consumidores na sua maioria não se lembra do nome das marcas, revelando assim, o fraco investimento em estratégias e planos de ação como o *brand experience*, que tem como objetivo criar sensações, alcançar o emocional do cliente, marcar na sua memória a imagem da marca.

Com tudo, é importante frisar que um dos maiores obstáculos na criação de marcas com identidade africana é a aceitação das mesmas, por um lado devido a ocidentalização da sociedade africana, causada pelo processo de assimilação de outras culturas, e por outro, estereótipo estabelecidos sobre a cultura africana, tem criado receio e negação no uso de marcas e acessórios com identidade africana. Posto isto, foram criadas as condições para a preparação de um plano de ação, constituído por um conjunto de ações de marketing, apoiadas por um orçamento de marketing e um mapa de controlo, para que todo o plano seja monitorizado em determinados períodos.

Para se criar uma marca com identidade africana e torná-la rentável, deve-se levar em consideração que o mercado é restrito e que os potenciais clientes buscam aceitação, status,

representatividade, através da moda, e que as estratégias e planos de ação deverão ser eficientes e modos a romper os estigmas criados em torno deste tipo de produt

---

## Bibliografia

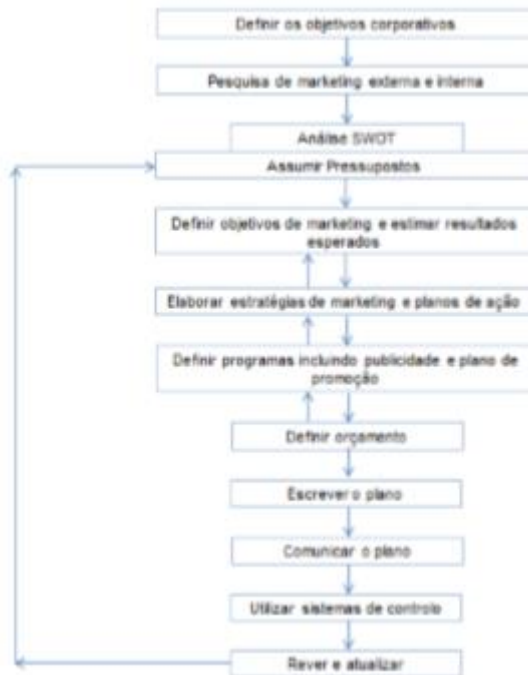
- Aaker, D. (2001). *Criando e administrando marcas de sucesso*. 3ª ed. São paulo: Futura.
- Aaker, j. (1997). Dimension of brand Personality. *Journal of Marketing Research*, vol34, pp347-356.
- Abbott, L. (1995). *Quality and Competition*. New York: Columbia University Press.
- Aggarwal, P., Vaidyanathan, R., & Venkatesh, A. (2009). Using Lexical Semantic Analysis to Derive Online Brand Positions: An Application to Retail Marketing Research. *Journal of Retailing* , 145 - 158.
- Aghdaie, S., Dolatabadi, H., & Aliabadi, V. (2012). An analysis of impact of brand credibilyth and perceived Quality on Consumers´Evaluations of brand Alliance. *Internacional journal of Marketing Studies*, Vol. 4.
- Ama. (s.d.). *American Marketing Association*. Obtido de ama.org: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Askegaard, S., & Bengtsson, A. (2005). When Hershey met Betty: love, just and co-branding. *The journal of product and brand Management*, 14, 4/5; ABI/Inform complete pg.322.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Academy of marketing science Journal*, pp. 128-137.
- Blackett, T., & Boad, B. (1999). *Co-branding: The science of Alliance*. . London : Palgrave Macmillan UK.
- Blackston, M. (1995). The qualitative dimension of brand equity. *Journal of Advertising Research*, vol.35, nº4.
- Boulding, W., Lee, E., & Stealin, R. (1994). Mastering the mix: do advertising, promotion and sales force activities lead to differentiation. *Journal of Marketing Research*, pp. 159-172.
- Cardoso, A., & Silva, I. (2010). O conceito de moda Aplicado à comunicação no Varejo - Um estudo de caso lojas Pompéia. disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-0672-1.pdf>. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul: Intercom/ Sociedade brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Chang, & Wei-Lun. (2009). Roadmap of co\_branding Positions and Strategies . *The journal of American Academy of Business*, Vol. 15, Nº1.
- Churchill, G., & Peter, J. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.
- Clifton, R., & simons, j. (2005). *O mundo das marcas*. Lisboa: Actual Editora.
- Costa, & Crescitelli. (2003). *Marketing promocional para mercados competitivos: planeamento-implantação-controlo*. São Paulo: Editora Atlas S/A.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro : LTC.
- Engel, James, Blackwel, Roger, Miniard, & Paul. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de janeiro: LTC.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer Research*, pp. 343-373.

- Gobe, Antonio, Fischer, Henrique, César, Sousa, . . . Pietrangelo. (2007). *Administração de vendas*. São Paulo: Saraiva.
- Kapferer. (2008). *The new strategic Brand management*. Reino Unido: Kogan Page.
- Kapferer, J. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3ed. Porto Alegre : Bookman.
- Kapferer, J. N. (1991). *Strategic Brand Management*. New York: The Free Press. .
- Katherine, L., & Verthoef, P. (2016). Understanding Customer Experience, Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 69-96.
- Keller, k. L. (2013). *Strategic Brand Management - Building, measuring and managing brand equity*. Harlow: Pearson .
- Kippenberger, T. (2000). Co-branding as a new competitive Weapon. *The antidote*, 12-15.
- Kotler. (2000). *Administração de Marketing: A edição do novo milênio*. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, & Armstrong. (2011). *Principles of Marketing*. Boston: Pearson Prentice.
- Kotler, & Armstrong. (1980). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, & Armstrong. (2003). *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Principles of Marketing (14th Ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (1988). *Administração de marketing : análise, planejamento, implementação e controle*. 5ªed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: A edição do novo milênio*. 10º ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e Controle*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Principios de marketing . Tradução Vera Whately, (7 edição)*. Rio de Janeiro : Prentice Hall do Brasil.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principios de Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Bes, T. (2004). *Marketing Lateral: Uma abordagem revolucionária para criar novas oportunidades em mercados saturados*. Rio de Janeiro: Elsevier Ltda.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Las casas, A. (2009). *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 8. ed. São Paulo: Atlas.
- Las casas, A. L. (1991.). *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas.
- Leães, S. (2008). *Marketing em Moda*. (Tese de Mestrado): Universidade do Minho.
- Lencastre, P. (2007). *O livro da Marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- Malcolm, B. (2003). *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Summus.
- Marcondes, P. (2003). *Marcas: Uma história de amor mercadológica*. São Paulo: Ed Meio & mensagem.
- McDonald, M. (2008). *On marketing planning - Understanding marketing plans and strategy*. Londres: Kogan Page.
- Melo, R., Leonidio, V., Galvão, B., & Pereira, G. (2019). A estratégia Brand Experience na era do Marketing 3.0, influenciando o fortalecimento de marca. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do conhecimento*, 82-103.

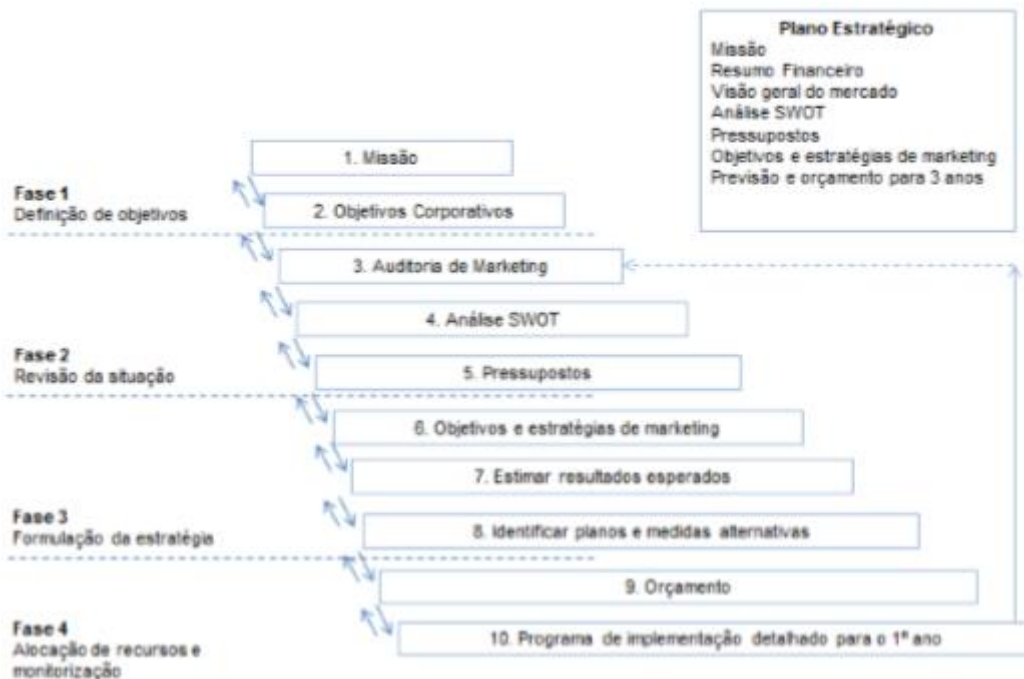
- 
- Motion, J., Leitch, S., & Brodie, R. J. (2003). Equity in corporate co-branding - The case of adidas and the all Blacks . *European Journal of Marketing*, 7 - 8.
- Nickels, W. G., & Wood, M. B. (1999). *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Nilesh, B., & Gajjar. (02 de April de 2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *Internacional Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 12.
- Oliveira. (2017). *Brand Managment na era digital e humana: a gestão para o sucesso*. Lisboa - Portugal: Conjuntura Actual Editora.
- Oliveira-Brochado, A. e. (2013). *Marketing Teoria e Conceitos*. Lisboa: Escolar Editora.
- P., K. (2009). *Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. 10<sup>a</sup> ed. São paulo: Prentice Hall.
- Paris, A. (17 de agosto de 2014). <http://www.pordentrodaafrica.com/cultura/moda-africana-conta-nossa-historia-eu-sinto-uma-mediadora-entre-africa-e-o-resto-mundo-diz-adama-paris>. Obtido de Por dentro da África: [www.pordentrodaafrica.com/cultura](http://www.pordentrodaafrica.com/cultura) : consultado, a 01 de maio de 2019
- Pinho, & Benedito. (1996). *O poder das marcas* . São Paulo: Summus.
- Rani, P. (2014). Factors influencing Consumer behaviour. *Excellent Publishers*, 52-61.
- Ries, & Trout. (2002). *Posicionamento*. São Paulo: Makron Books.
- Ruão. (2006). *Marcas e Identidade- Guia de concepção e gestão das marcas comerciais*. Campo das letras, editores.
- Ruão, T. &. (2000). *A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso*. *Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento*. Universidade do Minho: Escola de Economia e Gestão.
- Sant´anna, P. (2009). *Moda: uma apaixonante história das formas* . Obtido de <http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v61n1/a20v61n1.pdf> : consultado em: 01 de abril de 2019
- Schmitt, B., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: Whats is it? How is it measured? Does it Affect Loyalty. *Journal of Marketing*, 52-68.
- Sheth, J. N., Mittal, B., Newman, B., Esteves, L., & Santos, R. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Shiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior, 9th edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior- A european Perspective*. Harlow: Printece Hall: Financial Times.
- Sousa, M., & Baptista, C. (2016). *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios*. Lisboa: Pactor- Edição de Ciências Sociais, Forences e da Educação.
- Tavares, V. (2016). *Gestão de marcas: Uma abordagem empreendedora para as PME vencerem em mercados globais*. Lisboa: Escolar Editora.
- Torres, H. (2011). *O plano de marketing Empresarial*. Porto: Edições Afrontamento.
- Ward, S., Light, L., & Goldstine, J. (1999). What high-tech manager need to know about brands? Philadelphia: Harvard Bussiness Review.
- Weinstein, A. (1995). *Segmentação de mercado*. São Paulo: Atlas.

- Westwood. (2002). *The marketing plan - A step by step guide (3 ed.)*. Londres: Kogan Page.
- Westwood, J. (2006). *How to Write a Marketing Plan (3rd Ed.)*. London e Philadelphia: Kogan Page.
- Wood, M. (2010). *Essencial guide to marketing planning (2 ed.)*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

# Anexos



Anexo 1- Esquema do processo do plano de marketing de Westwood.  
 Fonte: ( Westood, 2002, p.21)



Anexo 2- Esquema do processo do plano de marketing de Mcdonald.  
 Fonte: ( Mcdonald, 2008, p.39)

1. Sumário Executivo
2. Situação atual do marketing
3. Análise SWOT
4. Segmentação, Targeting e Posicionamento
5. Objetivos e questões
6. Estratégia de marketing
7. Programas de Marketing
8. Orçamento (planos financeiros)
9. Métricas e Controlo da implementação

Anexo 3- Esquema do processo do plano de marketing de Wood.

Fonte: (Wood, 2010, p.15)

1. Sumário Executivo	Resumo breve de principais objetivos e recomendações
2. Situação atual do marketing	Descrição do target do mercado e o posicionamento da empresa, informação sobre o mercado, desempenho do produto, concorrência e distribuição.
3. Análise das ameaças e das oportunidades	Apresentação das principais ameaças e oportunidades que o produto poderá enfrentar para ajudar os gestores a antecipar acontecimentos positivos e negativos que poderão ter impacto na empresa e nas suas estratégias.
4. Objetivos e questões essenciais	Definição dos objetivos de marketing que a empresa gostaria de alcançar durante o período de realização do plano e discussão das questões que podem afetar as conquistas pretendidas.
5. Estratégia de marketing	Apresentação de um quadro geral relativo às estratégias específicas para o mercado-alvo, posicionamento e os níveis de despesas com marketing.
6. Programas de ação	Descreve como as estratégias de marketing são transformadas em programas de ação específicos que respondem às seguintes questões: O que será feito? Quando será feito? Quem será responsável? Quanto irá custar?
7. Orçamento	Determina um orçamento de marketing que é essencialmente um relatório de lucros e perdas projetados. Mostra a receita e custos esperados (a diferença entre eles é o lucro previsto).
8. Controlo	Apresenta o controlo que será usado para monitorizar o progresso do plano, permitindo ao gestor de topo rever os resultados da implementação e identificar os produtos que não atingem as metas. Inclui mensurações do investimento de marketing.

Anexo 4- Esquema do processo do plano de marketing de Kotler e Armstrong

Fonte: (Kotler & Armstrong, 2011, p.55)

---