



CRIAÇÃO DE MARCAS NO PARADIGMA DIGITAL



Associação
Têxtil e Vestuário
de Portugal



Criação de Marcas no paradigma digital

Promotor do projeto

ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal



Autor

Pamésa Consultores Lda.

PAMÉSA
CONSULTORES

Data

2022

Cofinanciado por



Enquadramento **6**

O que é uma marca e a sua importância **8**

- 1.1 Definição 8
- 1.2 As exigências da marca 9
- 1.3 As opções na criação da marca 9

As estratégias de marca **10**

- 2.1 Tipos de estratégia 10
- 2.2 Os negócios B2C, B2B e as marcas 12
- 2.3 A digitalização dos processos 14
- 2.4 Os conceitos do marketing digital 19
 - 2.4.1 Branding 20
 - 2.4.2 Os leads 22
 - 2.4.3 O marketing de conteúdos 22
 - 2.4.4 O engagement 23
 - 2.4.5 A consistência da marca 24
 - 2.4.6 O novo marketing 25
 - 2.4.7 O inbound marketing 27

Nota Final **22**

Bibliografia **30**



Enquadramento

O presente trabalho é parte integrante das atividades do projeto **02/SIAC/2019 Sistema de Apoio a Ações Coletivas – Qualificação**, completando a edição de quatro booklets previstos nas mesmas.

O objetivo é sensibilizar as empresas da ITV para a importância da criação de marcas no paradigma digital pelo seu contributo para a expansão dos negócios perspetivando a retoma económica mercados no curto médio prazo. O lançamento de marcas próprias é considerado estratégico tendo em conta que promovem a diferenciação da oferta (produto e ou serviço) e potenciam mais valor e rentabilidade, contudo, a afirmação duma marca no contexto internacional, requer preparação e investimento, nomeadamente na inovação, na comunicação e no marketing, e é uma aposta que comporta dificuldades e riscos.

Por outro lado, a digitalização veio facilitar, abrindo novos caminhos e desenvolvendo os negócios relacionados com o e-commerce, com custos de promoção relativamente reduzidos e controlados, sendo certo que os mesmos potenciam um futuro diferente para as PME obrigando-as a alterar as estratégias e a rever a forma como desenvolvem os negócios no curto-médio prazo¹.

Por isso, importa perceber que, para lançar uma marca através de meios digitais, online, e desenvolver negócios (B2C ou B2B) por esta via, não basta fazer igual ao modelo de negócio já desenvolvido anteriormente no *offline*, bem pelo contrário, dado que existem diferenças significativas, barreiras e dificuldades a ultrapassar inerentes aos processos de venda *online*. Por isso, importa desenvolver contributos de capacitação do tecido empresarial no sentido de implementar estratégias adequadas à criação e lançamento de marcas, essenciais ao desenvolvimento de novos negócios *online*, e as empresas serem *players* relevantes à escala global.

¹, In *Estudo Visão Prospetiva e Estratégias ITV 2030*. ATP, 2021.



1 O que é uma marca e a sua importância

1.1 Definição

A definição de marca depende do propósito e das orientações estratégicas relacionadas com a sua criação. Seleccionamos duas definições para exemplificar:

(...) uma marca é um conjunto de expectativas, memórias, histórias e relacionamentos que são responsáveis por fazer o consumidor escolher um produto ou um serviço em vez de outro.

(Seth Godin).

(...) é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que identifica os bens e serviços oferecidos por um vendedor e os diferencia dos demais concorrentes.

(American Marketing Association)

Acresce referir que o conceito de marca pode aplicar-se à designação, nome ou à insígnia de um produto, serviço ou de uma empresa com negócios B2B (entre empresas), como é o caso da maioria da ITV, ou de B2C (entre empresas e o cliente final), onde se integram as marcas abaixo referidas. A importância das marcas é cada vez mais reconhecida porque contribuem para:

- Criar identidade própria da oferta;
- Marcar diferenças em relação à concorrência;
- Acrescentar valor.

São consideradas, por vezes, como o ativo mais importante de uma empresa por força da notoriedade e prestígio percebidos pelos mercados onde se movem. São exemplos, as marcas de vestuário luxo, de desporto ou de *fast fashion* como a Dior, Armani, Gucci, Adidas, Nike, Zara, Primark, Salsa, H&M, MO, Lion of Porches, Decénio.

1.2 As exigências da marca

A criação de marca comporta exigências e complexidades que decorrem do conhecimento dos mercados e de saber combinar fatores como, a imagem, conteúdos da comunicação, qualidade da oferta (produto e/ou serviço) que se conjugam para suscitar perceções positivas e obter a preferência dos clientes-alvo. Por isso, o lançamento da marca determina:

- 1) A sua integração nas estratégias de comunicação da empresa e seus propósitos;
- 2) A definição do segmento de mercado-alvo, bem como os objetivos de venda;
- 3) A escolha dos canais para fazer chegar a oferta da marca onde se pretende;
- 4) A seleção das redes sociais adequadas para comunicar com os mercados-alvo;
- 5) Investimento em meios e competências digitais indispensáveis para assegurar o rigor da informação e análises de suporte às estratégias.

1.3 As opções na criação da marca

As opções que se colocam às empresas da ITV, como de outro qualquer setor, são²:

- **Marca Local; Marca Global; Marca Múltipla (Local + Global).**

Marca Local significa, orientação para satisfazer necessidades do mercado local, regional ou nacional. Tem vindo a perder importância devido à globalização, ao crescimento do e-commerce (vendas online), dos marketplaces, ... que provocaram a "desvalorização" desta opção.

Marca Global significa que foi concebida para desenvolver negócios à escala internacional. Isto é, integrada em estratégias de expansão que determinam: 1) Presença em eventos internacionais; 2) Criação de sites multilíngues e integração em plataformas de venda on-line; 3) Campanhas de imagem; 4) Logística de distribuição (online e offline).

Marca Múltipla, é uma opção para marcas criadas em conformidade com as características dos mercados-alvo.

É muito comum, principalmente em empresas multinacionais, criar diferentes designações de marca para o mesmo tipo de oferta (produto ou serviço) em fun-

². Existem outras opções como marca Umbrella, marca Branca ou de Insígnia, comercial, etc. dependendo do propósito, e/ ou da estratégia.

ção do seu posicionamento³ nos mercados-alvo ou devido a outro tipo de razões, como:

- 1) A designação ser semelhante a uma marca local;
- 2) Na linguagem corrente, a designação poder ser associada a uma expressão depreciativa e/ou contrária à imagem que se pretende;
- 3) Introdução de alterações na composição ou na apresentação da oferta.

2 As estratégias de marca

2.1 Tipos de estratégia

Contribuem para identificar o tipo de oferta procurando relevar a diferenciação e as vantagens competitivas face à concorrência.

Porém, podem ser definidas diferentes estratégias e objetivos para uma marca, em função do tipo de indústria, das tecnologias de fabrico, das disponibilidades financeiras para investir e da opção escolhida (Local, Global, Múltipla).

Ou seja, pode haver estratégias diferenciadas para a mesma marca, mas o importante é que estejam alinhadas com os propósitos, as capacidades e competências das empresas.

Vejamos o seguinte quadro que ajuda a perceber algumas diferenças:



Fonte: Adaptado de Meyer e Tran (2006)

Assim, temos:

➔ **Marca global**, aplica-se, designadamente, a:

- A estilos de vida como é o caso das marcas de vestuário (fastfashion, desportivo e de moda-luxo);
- A negócios específicos, como os B2B, de *private label* (muito praticado na ITV), onde é essencial a internacionalização da oferta, a fiabilidade tecnológica da transformação, as competências para inovar e dar resposta rápida e eficiente à procura que lhe é dirigida.

As marcas globais requerem estruturas de base com condições que assegurem: 1) Abertura à mudança; 2) Investigação e o desenvolvimento tecnológico (I&DT); 3) Capacidade com dimensão adequada.

3. Um produto pode assumir posicionamentos diferentes conforme as características do mercado alvo, mas sempre alinhado com a estratégia da empresa. Ver o referido em 2.2.6 sobre o posicionamento

Por isso, obrigam a competências ao nível de: 1)Gestão da marca; 2)Marketing digital e design;3)Planeamento;4)Redes de distribuição (online e offline);5)Gestão de projetos e controlo dos riscos;6)Gestão da inovação.

→ **Marca Local**, aplica-se à oferta de produtos específicos, como:

- Oferta orientada para satisfazer segmentos de mercado domésticos ou restritos.

Ou seja, é associada a valores e tradições culturais de áreas geográficas circunscritas.

As empresas que as utilizam têm, na maioria das situações, capacidades limitadas de expansão dos seus negócios.

→ **Marca Múltipla**, aplica-se o mesmo referido para a marca global.

A presença em mercados internacionais obriga, por vezes, a adaptações no produto aos hábitos de consumo, cultura e gosto dos mercados. Por isso, são utilizadas marcas diferentes para identificar produtos semelhantes pertencentes ao mesmo grupo empresarial.

As competências exigidas são idênticas às da marca global.

2.2 Os negócios B2C, B2B e as marcas



As empresas com negócios B2B (onde se integra boa parte da ITV) que optem por estratégias de lançamento de marca(s) própria(s) para desenvolver negócios B2C devem ter em conta diferenças e situações, tais como:

- O B2C implica filosofia de gestão distinta do B2B dado que comporta diferentes variáveis quer ao nível da exploração quer da comunicação e promoção da marca;
- O B2C obriga a investimento, que pode ser significativo, em redes de distribuição ao consumidor final, apoio logístico em função da dimensão dos mercados, bem como em equipamentos para dotar a organização de capacidades na recolha e tratamento da informação sobre os clientes essencial para desenvolver campanhas de promoção;
- Idem, na aquisição de competências ao nível do design, da gestão da inovação, da subcontratação das peças de vestuário e do marketing no ponto de venda;
- O B2C requer autonomia (negócio e equipas) a fim de assegurar condições de qualidade e flexibilidade adequada do serviço às solicitações dos mercados, bem como o controlo da gestão e dos riscos inerentes ao negócio.

Também é importante ter em conta, os casos de marcas (de luxo, *fastfashion*, de *casual-fashion*, ...) como as referidas anteriormente, como exemplos de sucesso em negócios B2C que evidenciam fatores, como:

- Conhecimento das diferentes componentes da transformação;
- Idem, das necessidades e tendências da procura;
- Capacidade para investir em infraestruturas (criativas, logística e redes de distribuição, ...) de suporte ao lançamento e promoção da marca;
- Perceber a importância da experiência e aprendizagem no lançamento marca, primeiro localmente, e depois a nível global, criando escala de forma gradual;
- Estratégias bem definidas na segmentação dos mercados-alvo;
- Capacidade de gestão logística à escala global;
- Oferta da marca alargada aos acessórios de moda (carteiras, sapatos, bijuteria, écharpes, ...);
- Capacidade de adaptação às mudanças determinadas pela digitalização nos processos de venda *online* e *offline*.

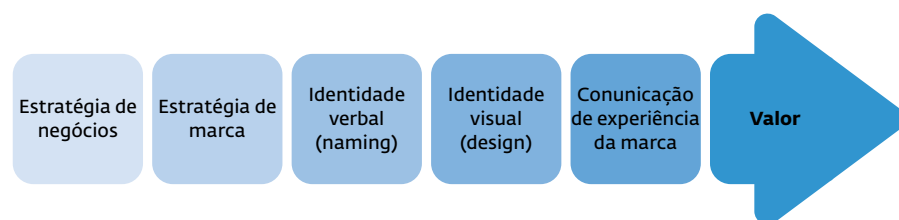
2.3 A digitalização dos processos



O lançamento de uma marca determina processos que se interligam numa lógica de complementaridade para criar valor. Por isso, há que definir estratégias para:

- Os negócios da empresa;
- O lançamento de marca.

Também, há que definir a identidade verbal e visual da marca (design, experiência, reputação, etc.) bem como os processos comunicação para criar valor, conforme o seguinte gráfico:



Por outro lado, a digitalização está na origem das novas formas de lançamento de marcas, bem como na produção de conteúdos e novos formatos para chegar aos mercados através dos canais adequados⁴.

Para identificar os canais mais apropriados há que equacionar:

- a) Onde estão os mercados-alvo?
- b) Quais são canais mais adequados?

A resposta à questão A implica elaborar um plano de marketing digital com o objetivo de destacar a marca junto dos mercados, em cinco (5) fases:

I. Informação sobre os mercados-alvo (por via digital)

Recolha de informação através da internet, com dados provenientes de entidades oficiais ou de empresas especializadas, sobre as características dos mercados, importações, dimensão, fiscalidade aplicada, nível de risco comercial, etc.

Identificação de posições da concorrência, sempre que possível.

II. Análise de dados

Deve ser centrada nos designados 4 Ps do marketing-mix⁵ que define as variáveis das estratégias:

- **Produto** – que tipo de produto ou serviço é mais adequado;
- **Preço** – as condições de venda a praticar para ser competitivo;
- **Praça** (Distribuição) – os canais a utilizar na venda (online e offline);
- **Promoção** – a marca, formas e meios (digitais) a utilizar.

III. Estratégias de marketing digital

Há que considerar o seguinte:

- Os resultados da análise SWOT (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças) elaborada com base no conhecimento das capacidades tecnológicas, competências, recursos, etc. que permitam identificar a situação de partida e em que áreas se deve melhorar e como fazê-lo;
- As características dos mercados e as abordagens a fazer em ambiente offline e online, porque a linguagem na comunicação é diferente e os públicos-alvo podem ter perceções distintas sobre a marca;
- A importância das redes sociais para comunicar (sem excluir outros meios de comunicação) o fator diferenciação;
- A internet revolucionou a forma como as empresas industriais fazem os seus negócios, designadamente, os do B2B;
- A definição do objetivo principal, p.e., aumentar vendas e a sua rentabilidade.

4, Consultar *Modelos de Negócio ITV ON* em www.atp.pt.

5, Idem. Consultar *Modelos de Negócio ITV ON* em www.atp.pt.

IV. O plano de ação

a) Criar um website “forte”, adaptável e internacional

- Nas ações de marketing é mais importante ter um website “forte” e profissional, bem construído, do que ter um cartão de visita;
- Deve estar adaptado a todos os dispositivos móveis, ter imagens, vídeos, links de acesso a informação, etc., a fim de proporcionar uma experiência agradável ao visitante;
- Ser internacional, significa que o utilizador poderá escolher a língua dos conteúdos. O processo deve ser simples, prático e conciso;
- Mostrar a marca em todas as páginas. O objetivo é criar forma de memorização da mesma;
- Evidenciar indicações práticas para os contactos diretos com os técnicos e ou departamentos apropriados.

b) Dar consistência no SEO (Search Engine Optimization)

É decisivo uma vez que ter presença na NET não garante posições cimeiras nos motores de busca. É necessário para otimizar os processos e manter posições de destaque no ranking da 1ª. página.

Requer ações destinadas a melhorar a posição (website) nos processos de busca com o objetivo de aumentar a visibilidade da marca.

Sugestões:

- Utilizar na criação do site, *keywords* (palavras-chave) ou frases de maior sucesso na área de negócio da empresa.
- Escolher palavras-chave com altas taxas de pesquisa combinadas com as de baixa taxa e utilizar os mecanismos mais utilizados:
 - O Google é o ideal para mercados ocidentais;
 - O Baidu, idem para a China;

c) Ter um orçamento bem estruturado

Com valores, atividades, prazos de execução, critério de controlo e responsáveis.

d) Conceber e difundir conteúdos

Para divulgar a marca e oferecer soluções competitivas aos mercados-alvo.

e) Recolher contactos

Criar uma base de contactos dos clientes. Se já existe deve continuar seguindo os mesmos critérios sobre o perfil dos seus clientes-alvo.

A informação sobre potenciais clientes, deve conter, p.e., os seus interesses e comportamentos, as páginas que visitam, os conteúdos que pesquisam e fazem download, etc. Assim, poder-se-á promover o envio de mensagens personalizadas aos clientes.

Se os clientes forem entidades da U.E, há que ter em atenção o RGPD (Regulamento Geral de Proteção de Dados).

f) Facilitar a informação à equipa de vendas

É essencial para a organização integrar e explorar oportunidades, criando um espírito de grupo coeso e eficiente.

V. Elaborar o orçamento

Para ter visibilidade dos valores do investimento, a calendarização e o controlo das despesas com:

- Atividades de lançamento e promoção da marca;
- A construção do website;
- A aquisição de competências;
- Idem, de hardware + software;
- Custos com a rede de distribuição;
- Outros (*Overheads*).

Importa, também, estimar o retorno esperado para as vendas e a rentabilidade.

No que diz respeito à questão B – Quais são os canais mais adequados? os casos de sucesso sinalizam tendências no sentido do omnicanal⁶, ou seja, a estratégia de integração dos canais, offline e online, porque proporciona:

- Coesão nas práticas de venda independentemente do canal utilizado;
- Maior interação com os clientes, facilitando a recolha de dados de informação;
- Eficiência no serviço, alinhando mensagens, objetivos e dispositivos de apoio.

O omnicanal aporta outro tipo vantagens, designadamente: 1) É mais adequado aos padrões de consumo atuais, em termos de flexibilidade e comodidade para o cliente; 2) Permite ao cliente utilizar os smartphones nos processos de busca de

6. Ver capítulo sobre a Omnicanalidade in *Visão Prospetiva e Estratégias ITV 2030*, acessível em www.atp.pt.

informação sobre as condições de venda⁷; 3) Assegura idênticas condições de compra online e offline. 4) Os processos de comunicação são mais eficazes independentemente do momento de contato com o cliente.

No que se refere à escolha das redes sociais como canal de promoção e venda há que avaliar as características que melhor se adequam aos objetivos.

Vejamos alguns:



O **Facebook** é a plataforma social mais popular. Acresce que integra a rede WhatsApp Business.



O **WhatsApp Business** é uma aplicação gratuita, criada a pensar nas necessidades de expansão das PME.

O espaço B2B, permite interagir facilmente com os seus clientes, destacar as marcas, os seus produtos e serviços e responder a perguntas durante a experiência de compra.

Para divulgar a marca é essencial criar conteúdos (catálogos, etc.) e dar resposta rápida e eficiente às solicitações dos mercados.



O **LinkedIn** é uma rede de contactos profissionais para saber quem é quem nas empresas.

É importante para a promoção e o desenvolvimento de negócios B2B que obrigam a aprofundar relacionamentos com os principais responsáveis das empresas clientes e, ao mesmo tempo, funcionar como uma montra da oferta, das experiências de inovação, de investigação e das tecnologias aplicadas.

Esta rede tem outras funcionalidades, como por exemplo:

- Pesquisar o interesse de potenciais investidores com vista a apoiar a expansão das atividades;
- Recolher e analisar dados sobre os mercados com vista a alargar as áreas de intervenção comercial;
- Alavancar novos negócios.

7. Estima-se que 53% dos utilizadores já utilizaram o seu smartphone para comparar preços e fazer opções de compra.



Social Selling (SS) é um “novo” canal de venda online com características diferentes dos restantes, porque reúne condições que lhe conferem elevado potencial de crescimento.



Pode funcionar como plataforma digital de promoção de uma marca, de produto, das tecnologias, etc., tanto para negócios B2B como B2C, permitindo:



Aprofundar os relacionamentos através de criação de conteúdos partilhados com o envolvimento direto do público-alvo;

Integrar funcionalidades do LinkedIn, Twitter e o Facebook, para potenciar o aumento das vendas online e offline;

Aumentar o volume de Leads;

Entrar em novos mercados;

Promover a internacionalização.



2.4 Os conceitos do marketing digital

Nos processos de criação e lançamento da marca são utilizadas expressões e conceitos específicos do marketing.

Neste contexto, importa salientar que o marketing não se circunscreve apenas a processos de venda do produto ou serviço, mas também a estimular necessidades de compra.

Se olharmos para o exemplo da oferta de marcas de vestuário, em negócios B2C, o marketing:

- Não vende somente necessidades de vestir, vende a autoestima, o “estar na moda”, o status social;
- Desenvolve processos para fazer acreditar que a compra, mesmo quando não é necessária, é uma oportunidade pelo preço em promoção, “exclusiva e inigualável”;
- A posse de um produto de marca é, muitas vezes, uma fonte de realização pessoal com significado e valor de pertencer a uma geração ou grupo de amigos especiais.

Os conceitos do marketing estão em todo o lado, porque as marcas investem muito na imagem e em estímulos sensoriais para suscitar a compra seja em lojas online (basta clicar e comprar) seja offline (lojas localizadas em zonas de comércio ou centros comerciais).

Nos negócios B2B, os conceitos são idênticos, mas as formas como as empresas vendem para outras empresas alterou-se significativamente nos últimos tempos devido à evolução tecnológica e ao surgimento de novas ferramentas que permitem:

- Otimizar os processos de prospeção de novos mercados ou clientes;
- Promover novos contactos;
- Aprofundar os relacionamentos profissionais;
- Alargar áreas de intervenção comercial.

Por isso, é essencial dominar o uso das ferramentas tecnológicas, nomeadamente o marketing digital para: 1) Perceber as necessidades e as mudanças dos mercados-alvo; 2) Quem é quem a nível dos decisores na gestão das empresas clientes; 3) Definir estratégias e orientar a ação comercial de forma personalizada a custos reduzidos e controlados.

Vejamos, alguns conceitos, porventura os mais utilizados, que ajudam a perceber o que significam.

2.4.1 Branding



O conceito surgiu antes do marketing digital e significava a promoção, em geral, das marcas através dos meios de comunicação social, jornais, televisão, rádio. Contudo, evoluiu com a digitalização passando a ter um papel decisivo nas estratégias de marca.

Trabalhar o Branding envolve atividades para diferenciar a oferta, como:

- Criação da identidade (verbal e visual) da marca;

- Comunicar a experiência da marca;
- Identificar as necessidades a satisfazer nos mercados-alvo;
- Criar formas de atração que potencie novos relacionamentos.

Para tal, considerando a importância da digitalização, recomenda-se o recurso a técnicos ou a entidades especializadas a fim de preparar propostas criativas para:

- Logotipo que capte a atenção pela originalidade e simplicidade da imagem;
- Slogan ou claim simples e sugestivo associado à imagem;
- Site da empresa "forte" (como já referido);
- Página nas redes sociais para divulgar a marca.

Porém, o Branding não se ocupa somente da identidade (verbal e visual) da marca, e da sua promoção. É muito mais do que isso, porque passou a desenvolver atividades para:

- Criar ligações fortes entre a marca e o público-alvo;
- Despertar motivações que influenciem o potencial cliente a escolher a marca na decisão de compra;
- Criar conteúdos para aumentar a notoriedade da marca e seus propósitos junto dos mercados.

Assim, fazer o Branding é contribuir para:

- **Diferenciar a marca em relação à concorrência;**
- **Definir o segmento** (mercado-alvo) para as atividades do marketing.
- **Criar conteúdos** para potenciar ligações fortes aos consumidores;
- **Aumentar notoriedade da marca** e a fidelização dos clientes.
- **Fazer o que se promete**, na comunicação aos mercados;
- **Aumentar vendas e a rentabilidade** para sustentar os negócios.

2.4.2 Os leads



Vejamos algumas definições:

- São os meios de contato que podem incluir dados pessoais e profissionais (email, morada, telemóvel, preferências, ...) que foram recolhidos através de questionário ou outro meio (sites, redes sociais, ...) junto de clientes-alvo.
- São os mercados-alvo ou clientes potenciais que demonstram interesse no produto ou serviço por qualquer meio (site, redes sociais, ...)
- São as oportunidades de negócio para a empresa.

Os Leads são tudo isto e, por isso, fundamentais para orientar as estratégias de comunicação junto dos segmentos-alvo para aumentar vendas.

Assim, importa identificar os Leads, através de:

- A elaboração de inquéritos ao mercado-alvo;
- Recolha e tratamento de informação relevante sobre potenciais consumidores;
- A criação duma base de dados o mais completa e alargada possível.

A atualização da base de dados deve ser permanente, uma vez que será a fonte dos meios de contato para desenvolver ações do marketing.

2.4.3 O marketing de conteúdos



É uma metodologia de promoção de vendas que assenta no seguinte:

- Produzir conteúdos para atrair a atenção do cliente-alvo;
- Ajudar o cliente na decisão de compra;

- Estabelecer uma relação de confiança entre a marca e o cliente;
- Fidelizar o cliente.

Trata-se, no fundo, de criar formatos comunicacionais adequados para atrair a atenção dos clientes-alvo e influenciar a decisão de compra.

A melhor forma de o fazer é: Comunicar de maneira simples, direta e atrativa.

Para o efeito, é muito útil recorrer a imagens que despertem atenção e produzam efeitos "virais" que favoreçam os objetivos da comunicação.

As experiências mostram a utilidade das imagens nos processos de promoção da marca dado que contribuem para a eficiência da mensagem chamando a atenção do público-alvo.

2.4.4 O engagement



Pode ser definido como a interação crescente entre o cliente e a marca no ambiente digital.

Trata-se, fundamentalmente, de construir uma relação de médio- longo prazo entre a marca e os clientes.

A utilização de ferramentas ligadas à internet na maioria dos departamentos das empresas está a contribuir para gradual integração dos processos tornando a comunicação mais ágil e eficiente.

O mesmo se pode aplicar nas relações entre a empresa e seus clientes uma vez que os meios digitais disponíveis potenciam maior interação e visibilidade nos processos de promoção da marca.

Como se mede o *engagement*?

Analisando a interação da empresa com o seu mercado-alvo nas redes sociais, p.e., o que implica e ter critérios de análise sobre a sua evolução.

Para o efeito, há que ter em conta as interações positivas e as negativas dos utilizadores, bem como os compromissos da marca para fazer com que a comunicação seja mais eficiente.

Deste modo, para aumentar o engagement implica desenvolver atividades através de:

Imagens – Aumentam significativamente a taxa de interação em todas as plataformas de redes sociais;

Criatividade – Ser diferente e utilizar qualquer recurso eficaz para atrair: concursos, sorteios, jogos...;

Mensagens pessoais – Mostrar ao público que há pessoas reais por detrás da marca;

Atitude de escuta – Ouvir o que as pessoas dizem sobre a sua marca e responder às críticas de uma forma construtiva e positiva.

Aumentar o engagement é importante porque significa o reconhecimento crescente da marca. Ou seja, revela até que ponto a marca suscita maior interação com os mercados.

2.4.5 A consistência da marca



Uma marca consistente é um ativo fundamental para as empresas porque cria percepções positivas na imagem⁸ junto dos mercados.

Significa que a marca transmite confiança aos mercados que se reflete no prestígio e notoriedade junto dos mesmos e que aporta mais valor.

Não envolve unicamente o visual (logotipo, fontes, cores, slogan...), mas também, como já referido, a parte sensorial (fazer o que se compromete) junto diferentes públicos-alvo.

Criar consistência da marca é uma tarefa exigente porque implica persistência e competências para:

8, A imagem de marca não deve ser confundida com o posicionamento da mesma, isto é, o lugar que a marca ocupa na mente dos consumidores em relação à concorrência.

- Intensificar a presença nas redes sociais;
- Assegurar fiabilidade produtiva e tecnológica;
- Promover condições de sustentabilidade ambiental;
- Evidenciar ética nos negócios.

2.4.6 O novo marketing



É fundamentalmente, ser global.

Os processos criativos são cada vez mais globais e, por isso, devem estar alinhados com os novos ecossistemas de desenvolvimento económico que interferem nos negócios.

Atualmente, o grande desafio que se coloca às empresas que apostam na internacionalização (como as da ITV) é adaptar a sua comunicação ao mundo dos negócios tendo em conta as características dominantes:

- **Volatilidade** (As mudanças são rápidas e profundas);
- **Incerteza** (Nada está adquirido nos mercados);
- **Complexidade** (A complexidade domina as relações comerciais);
- **Ambiguidade** (As opções são múltiplas e pouco consistentes).

São designadas como mundo VUCA que corresponde uma sigla das palavras em inglês (Volatility, Uncertainty, Complexity e Ambiguity) que decorrem de estudos efetuados por entidades que se dedicam a identificar as macrotendências e os desafios dos mercados.

Por outro lado, as questões sociais e ambientais estão a influenciar os comportamentos e as opções de consumo, das novas gerações (Millennials ou Geração Y), aportando novos desafios para o marketing devido à necessidade de compreender os valores em causa e responder com estratégias adequadas.

Assim, para atingir os objetivos de aumentar vendas e rentabilidade colocam-se as seguintes questões que se interligam:

- a) Como posicionar uma marca globalmente;
- b) Como adaptar a oferta às características dos mercados;
- c) Como definir estratégias e alinhar planos de ação.

Vejamos:

a) Posicionar uma marca globalmente

É a forma como a marca, a empresa ou o produto pretende que os clientes-alvo percebam as vantagens em relação à concorrência.

Os 3 tipos de posicionamento:

- **Da empresa.** É a diferença da empresa à concorrência. São as características que a tornam única;
- **Da marca.** Cada marca ocupa um território com um posicionamento específico que a diferencia da concorrência (em preço, utilidade, consumo, imagem);
- **Do produto.** Está relacionado com o mercado-alvo.

A primeira etapa consiste em determinar qual é o segmento de mercado e ao fazê-lo torna-se mais fácil identificar e satisfazer as suas necessidades, desenvolvendo ações para diferenciar a marca, destacar vantagens e suscitar a preferência dos consumidores.

b) Adaptar a oferta às realidades dos mercados

É a chave do sucesso para expandir negócios à escala internacional, o que implica:

- Ajustar estratégias a cada mercado. Não é tarefa fácil dada a diversidade de situações existentes.
- Conceber modelos práticos de ação comercial que consigam corresponder às expectativas dos mercados-alvo;
- Diversificar os mercados, tem sido praticado com sucesso pela maioria as empresas a ITV procurando encontrar novos mercados para aumentar níveis de internacionalização.

Por isso, o caminho a seguir é ser global, isto é, na gestão da marca⁹ a nível internacional para potenciar:

- Economias de escala;
- A diversificação de mercados;
- A internacionalização;
- A expansão das vendas.

2.4.7 O inbound marketing



Tem por objetivo atrair potenciais clientes para o negócio, avaliando o tipo de problemas, as “dores”, ou necessidades que mais diretamente os afetam, encontrando soluções possíveis para as colmatar e assim aumentar os seus níveis de satisfação.

Para o efeito, através dos canais de comunicação (internet) adequados (redes sociais, ...) procura intensificar os relacionamentos, desenvolvendo diálogos no sentido de estabelecer uma relação de confiança entre a marca e os clientes e, ao mesmo tempo, perceber melhor as suas necessidades.

No fundo, por meios digitais (internet), realiza:

- Processos de atração para a marca;
- Campanhas de divulgação de forma a atrair um maior número de seguidores, potenciais clientes;
- Conteúdos que contribuam para “encantar” e fidelizar clientes.
- Ações estruturadas para potenciar o aumento das vendas.

9. As marcas ou patentes utilizadas devem estar devidamente registadas.



Nota Final

Como foi evidenciado ao longo deste trabalho, a criação de marcas no paradigma digital é decisiva para desenvolver estratégias de crescimento que visam diferenciar e acrescentar valor aos negócios, seja do tipo B2B seja B2C. Também, como referido, a digitalização é cada vez mais imprescindível ao desenvolvimento de planos de comunicação eficientes com vista a alargar áreas de intervenção comercial, seja online (e-commerce), seja offline, através de estratégias omnicanal.

Por outro lado, os estudos mostram que na maioria das PME da ITV, e de outros setores, persistem carências estruturais que as impede de criar marcas fortes para atingir níveis de notoriedade adequados ao crescimento e rentabilidade dos negócios. Neste contexto, é comum dizer-se:

(...) sabemos produzir bem, com qualidade, inovação, etc., mas (...) carecemos de competências para saber vender melhor.

Acresce que o agregado dos impactos decorrentes da crise pandémica, das medidas de sustentabilidade ambiental, da transição energética, da subida dos combustíveis, matérias-primas, etc., perspetivam, mudanças significativas nos negócios e efeitos que interferem na competitividade, designadamente, pelo aumento de custos (materiais, energia, pessoal, ...) que se repercute nos preços da oferta, tornando-a mais cara, bem como na dimensão da procura.

Finalmente, evidenciar a importância do investimento em meios e competências digitais indispensáveis à criação e lançamento de marcas, caso contrário não será possível desenvolver negócios e acrescentar valor à oferta.

Bibliografia

CORSO, Aline. *Estratégias de Marca: Local, Gobaal ou Glocal?* acessível em pt.sli-deshare.net

CRAIG, C. Samuel e DOUGLAS, Susan P. *International Marketing Research*. John Wiley & Sons Inc., 2005.

Modelos de Negócio ITV ON acessível em www.atp.pt.

Visão Prospetiva e Estratégias ITV 2030 acessível em www.atp.pt.

www.ama.org

www.institutoqualibest.com





www.atp.pt

Cofinanciado por



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional