

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Plano de Marketing Estratégico



GUIMANOS

Beatriz Costa Veloso A88417

Clara Inês Vasconcelos Silva A92366

Cláudio Henrique Ferreira Machado A92334

Inês Araújo Gonçalves A92359

Marlene do Céu Silva Gonçalves A94093

Sílvia Raquel Vieira Machado A93639

11 de junho 2020

Índice

Sumário Executivo	3
Diagnóstico da Situação	4
Diagnóstico Interno	5
Diagnóstico Externo	10
Âmbito do Problema – Clarificar o Âmbito Estratégico	23
Estratégia Central Marketing.....	24
Marketing – Mix	26
Plano Operacional.....	33
Calendarização.....	36
Avaliação	37
Bibliografia.....	39
Anexo	40

Sumário Executivo

Guimanos, a empresa para a qual elaboramos este Plano de Marketing, surgiu em 1987 através de dois irmãos, Manuel e Gonçalo Dias. Trata-se de uma empresa de vestuário portuguesa que utiliza matérias-primas de alta qualidade e que detém *designers* internos de forma a garantir a exclusividade das suas peças.

Através do diagnóstico realizado, chegamos à conclusão, através de análises, estudos e até de um questionário por nós elaborado, que a *Guimanos* apresenta alguns problemas, nomeadamente a falta de exclusividade com os seus fornecedores, a inexistência de uma loja física, sendo que trabalham através de retalhistas ou do comércio *online*, a falta de notoriedade da marca e a alta competição em que está inserida, entre outros. A *Guimanos*, estando inserida no setor têxtil, enfrenta grandes competidores, o que faz com que fique mais vulnerável ao poder do cliente e, apesar de ter recursos de bastante valor, estão não são devidamente potencializados. Concluímos, através do questionário realizado, que a maioria das pessoas não conhece a marca, sendo evidente um problema de notoriedade. Estes são os aspetos que consideramos que mais influenciam negativamente o crescimento da empresa e são neles que se fundamentam as nossas propostas.

Posto isto, encontramos algumas soluções que consideramos que irão trazer valor à empresa, nomeadamente campanhas de publicidade através de algumas redes sociais e de indivíduos de alto reconhecimento social, o investimento de publicidade em redes sociais e revistas, o reforço do nome da marca nas lojas retalhistas e do facto de esta ser 100% portuguesa, a abertura de uma loja física e a ligação da marca a causas através de campanhas relacionadas e da criação de máscaras de proteção personalizáveis no *site* da marca enquanto fosse necessário o uso destes materiais, devido à pandemia que vivemos atualmente.

Com isto pretendemos melhorar ou até eliminar os problemas referidos, trazendo a esta empresa melhorias para o seu negócio.

Diagnóstico da Situação

Em 1987, nasce a *Guimanos*, uma empresa familiar, redefinida por dois irmãos, Manuel Dias e Gonçalo Dias. Tudo começou com uma enorme paixão pela moda. No início, começaram por fabricar apenas malhas. Hoje, trinta e três anos depois, a *Guimanos* oferece roupa de moda feminina e masculina que promove os valores originais da marca: qualidade, exclusividade e serviço.

A *Guimanos* promove a tendência *Made in Portugal*. O objetivo é utilizar matérias-primas exclusivas escolhidas de acordo com padrões de qualidade extremamente elevados.

Os produtos são desenvolvidos por *designers* que acompanham todo o processo de criação de novas peças. Isto permite que a empresa controle a exclusividade das suas peças, possibilitando, no final, que os clientes possam usufruir das tendências mais recentes com a seletividade da marca.

O serviço de atendimento ao cliente é caracterizado como crucial pela *Guimanos*. Os colaboradores tratam de cada pedido cuidadosamente e estão sempre totalmente disponíveis para o cliente, proporcionando-lhes assim um serviço de excelência e uma experiência requintada.

Atualmente, o foco principal da *Guimanos* é o mercado nacional, porém a empresa tem também expandido o seu negócio em Espanha e outros países da Europa.

Este negócio é do tipo *e-Commerce, B2C (Business to Consumer)*. A *Guimanos* disponibiliza uma loja *online*, no seu site, perfeitamente intuitiva, onde o cliente (consumidor final) pode fazer as suas compras. Para além disso, esta empresa funciona também como grossista, colocando os seus produtos à disposição de retalhistas (lojistas), para que estes possam vender nas suas lojas os produtos desta marca.

Diagnóstico Interno

De forma a estudar o diagnóstico interno desta empresa utilizamos alguns modelos de análise, nomeadamente a Análise VRIO, a Análise SWOT e a Análise SWOT Dinâmica.

A Análise VRIO é utilizada para observar os recursos internos da empresa de forma a perceber se preenchem as quatro vertentes deste modelo – Valor, Raridade, Imitabilidade e Organização. Se preencherem os requisitos, então podemos afirmar que se trata de um recurso competitivo.

Já a Análise SWOT avalia fatores internos – *Strengths* (forças) e *Weaknesses* (fraquezas) - e externos à empresa – *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Este modelo permite-nos fazer uma análise dinâmica destes mesmos pontos – Análise SWOT Dinâmica ou TOWS – de forma a ajustar os aspetos negativos para que se possam transformar em algo positivo. Portanto, enquanto a Análise SWOT é uma ferramenta de observação, a Análise SWOT Dinâmica serve para implementar ações.

Incluimos também neste diagnóstico o Portefólio de Produtos da empresa.

Análise VRIO

Recursos	É valioso?	É raro?	É inimitável?	É aproveitado pela empresa?	Preenche uma vantagem competitiva?
Recursos Humanos	Sim. Os recursos humanos da <i>Guimanos</i> são especializados e racionalmente repartidos pelas áreas.	Não. A concorrência tem também os seus próprios <i>designers</i> .	Não. Apenas necessita de investimento.	Sim. Todo o processo de criação de novos produtos é acompanhado por <i>designers</i> internos.	Paridade competitiva
Produtos	Não.	Não. A indústria têxtil portuguesa está em constante expansão e valorização.	Não há contrato de exclusividade com os fornecedores e os preços vão de encontro aos praticados por outras marcas portuguesas. Contudo as criações dos <i>designers</i> são consideradas patentes uma vez que a marca é patenteada. Por isto, consideramos que a marca não é facilmente imitável.		Desvantagem competitiva
Capacidades de Marketing	De certa forma. A <i>Guimanos</i> integra na sua equipa 2 trabalhadores da área de marketing que trabalham particularmente no <i>online</i> , contudo, não é muito explorado.	De certa forma. A <i>Guimanos</i> explora as redes sociais tal como os seus concorrentes. Contudo a marca apresenta aos seus clientes fotos delicadas e de alta qualidade, da mesma forma que disponibiliza um catálogo aos seus clientes.	Não. As plataformas digitais que são utilizadas pela empresa são gratuitas, por isso, qualquer outra empresa pode utilizá-las, graças a essa facilidade. No entanto é preciso ressaltar que há um investimento por parte da <i>Guimanos</i> para apresentar os seus produtos no digital com qualidade.	Sim. A <i>Guimanos</i> publica fotografias com grande qualidade visual, criadas em estúdio, com modelos profissionais, o que reflete bastante cuidado e profissionalismo nas suas plataformas digitais.	Paridade competitiva

Análise SWOT Dinâmica

É crucial perceber se as forças da empresa compensam as fraquezas, se as forças defendem a empresa das ameaças e se as forças permitem que aproveite as oportunidades.

Com esta análise, SWOT Dinâmica, conseguimos perceber o que a empresa já faz e o que poderá ainda vir a fazer para construir uma posição mais sólida no mercado.

<p style="text-align: center;">Fatores Internos</p> <p style="text-align: center;">Fatores Externos</p>	<p>Forças (S)</p> <p>Qualidade da matéria prima e controlo da produção Competência dos recursos humanos Marca 100% portuguesa Loja online intuitiva Muito responsivos nas redes sociais Envios rápidos (24h) Devoluções gratuitas Valor acessível dos envios de compras online Preço competitivo</p>	<p>Fraquezas (W)</p> <p>Inexistência unidade de transformação de produto Dependência de fornecedores Não tem exclusividade com fornecedores Inexistência de loja física Dependência do retalho Pouca notoriedade e visibilidade enquanto marca portuguesa</p>
<p>Oportunidades (O)</p> <p>Produtos nacionais são cada vez mais valorizados Crescente valorização da qualidade do produto Lojas físicas da marca elegidas pelo consumidor como local preferido para comprar. Comércio eletrónico é cada vez mais usual Preocupação, por parte dos consumidores, relativa ao valor e demora dos envios de encomendas online Exportações Inovação tecnológica Preferência por parte do consumidor por lojas físicas da marca</p>	<p>SO Estratégia</p> <p>O facto de a marca ser 100% portuguesa permite à empresa aproveitar a crescente valorização do produto português por parte dos consumidores.</p> <p>A empresa aposta na qualidade das matérias primas utilizadas e conta ainda com recursos humanos competentes o que faz com que consiga aproveitar a crescente valorização da qualidade das peças de vestuário por parte do consumidor.</p> <p>A loja <i>online</i> da <i>Guimanos</i> é intuitiva e, deste modo, a empresa pode aproveitar a crescente utilização do comércio eletrónico.</p>	<p>WO Estratégia</p> <p>Os consumidores têm preferência pela compra em loja física da marca e, a <i>Guimanos</i> não tem uma loja física própria. A dependência do retalho faz com que a empresa não consiga aproveitar a oportunidade. Para ultrapassar esta fraqueza a empresa deverá apostar na abertura de uma loja física da marca (a longo prazo).</p>

	<p>A <i>Guimanos</i> aproveita a crescente preocupação com o valor e demora dos envios das encomendas por parte dos consumidores, uma vez que oferece envios rápidos e a preços adequados quando comparados com os da concorrência.</p>	
<p>Ameaças (T) Concorrência com mais recursos Crise económica (previsão)</p>	<p>ST Estratégia</p> <p>O facto de a empresa oferecer preços competitivos poderá ser uma mais valia para esta conseguir ultrapassar a crise económica que se espera.</p> <p>A concorrência direta da <i>Guimanos</i> tem mais recursos e não conseguimos encontrar na empresa nenhuma força que acrescente valor à mesma de modo a colmatar esta ameaça.</p>	<p>WT Estratégia</p> <p>A <i>Guimanos</i> deverá apostar em estratégias que tragam reconhecimento e notoriedade à marca para assim se tornar mais competitiva e gerar mais recursos.</p>

Portefólio de Produtos

A *Guimanos* é uma loja de vestuário maioritariamente feminino que oferece, em grande parte, produtos de malha. Inicialmente a empresa trabalhava exclusivamente com malhas, mas tem vindo a diversificar o seu portefólio de produtos.

Apesar desta crescente diversificação a *Guimanos* continua a focar-se mais em malhas. Os dados apresentados de seguida são referentes ao stock existente para compra online e por modelo, sendo importante reforçar a existência de modelos disponíveis em mais que uma cor, não contabilizados neste número de peças.

Peça de Roupa	Número de peças	Valor médio por peça (€)
T-shirts	9	48.83
Tops	6	50.90
Camisas	2	73.70
Blusas	9	53.56
Polos	1	47.90
Camisolas	18	64.21
Casacos e Capas	6	73.33
Calças	6	64.10
Calções / Saias	5	57.90
Vestidos	19	77.71
Macacões	6	86.40
Coleção Permanente (à base de malhas básicas)	13	34.66

Diagnóstico Externo

Análise do Macroambiente

O Macroambiente de uma empresa refere-se aos fatores externos à mesma, os quais a empresa não consegue influenciar/controlar. Então, através do Modelo PEST, iremos analisar os fatores Político-Legais, Económicos, Sociais, Culturais e Tecnológicos.

Modelo PEST

Fatores	Descrição das “ <i>Driven Forces</i> ”	Classificação
Político - Legais	Estabilidade governativa Não havendo estabilidade governativa, de continuidade, os negócios lidam com elevado grau de incerteza.	3
	Proteção de dados Os dados pessoais deveriam ser protegidos, mas, infelizmente, nos últimos anos tem sido notório o aumento dos casos de organizações que divulgam dados dos seus clientes sem aprovação. Devido a toda essa exposição e também ao desvio de dados de diversas pessoas, para diversas finalidades, passou a existir a necessidade da criação de uma lei que protegesse os clientes desse risco: a Lei de Proteção de Dados Pessoais, Lei n.º 58/2019, também conhecida como o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). Esta lei estabeleceu uma série de regras sobre como as empresas devem tratar os dados dos seus clientes. Conforme um estudo de tendências, com o nome “ <i>4 Tendências De Marketing Digital Para 2020</i> ”, realizado pela <i>Consumer Trends</i> em dezembro de 2019, podemos notar a importância da privacidade do consumidor, pelo que consideramos este aspeto fundamental, principalmente para empresas como a <i>Guimanos</i> . No âmbito da sua atividade, concluímos através de informação recolhida do <i>site</i> da <i>Guimanos</i> , que esta é entidade responsável	4

pela coleta e processamento de dados pessoais, que são processados e armazenados de forma automatizada e não automatizada. Os dados pessoais processados pela *Guimanos* serão mantidos durante o período de tempo estritamente necessário para os fins do tratamento a que se destinam. No caso de haver um contrato que legitime o processamento de seus dados, a *Guimanos* manterá esses dados enquanto essa relação contratual for mantida. Após o período de conservação, a *Guimanos* procederá à eliminação dos dados.

Consideramos, portanto, que, sendo este um ponto tão relevante para esta empresa, ela atua de forma adequada.

Legislação ambiental

O derramamento de petróleo nos mares e oceanos, a emissão de gases poluentes e o descarte incorreto de resíduos são alguns exemplos de malefícios causados por empresas aos ecossistemas. Para evitar danos como estes é que existe uma legislação ambiental.

No entanto, no caso da *Guimanos*, foi-nos possível perceber através de um questionário feito à empresa, que esta ainda não sente muita pressão por parte dos consumidores portugueses e espanhóis para adotar medidas que vão de encontro à sustentabilidade, contrariamente aos países mais centrais da Europa, onde já se sente uma maior preocupação em relação a esta problemática.

Legislação laboral

A legislação laboral é um dos fatores que determinam a competitividade de uma economia. Com efeito, para o investimento e para as empresas é um fator essencial a possibilidade de se utilizar mão de obra de forma flexível, relacionando a remuneração com a produtividade, e de acordo com as necessidades do mercado.

3

3

	<p>Existe uma lei que protege o trabalhador: Código de Trabalho Lei n.º 7/2009. Consideramos que a <i>Guimanos</i> age conforme a lei, pois através do mesmo questionário realizado à empresa, sabemos que a <i>Guimanos</i> conta com 12 colaboradores, e que estes estão distribuídos da seguinte forma: 3 no Departamento Contabilístico-Financeiro, 1 no Departamento de Compras, 2 no Departamento de Design, 2 no Departamento de Marketing, 2 no Armazém, 1 Empregada de Balcão e 1 Sócio. Tendo em conta a dimensão da empresa, podemos admitir que a sua estrutura organizacional está bem definida e organizada, não colocando nenhum colaborador em sobrecarga de trabalho, respeitando assim a legislação laboral.</p>	
<p>Económicos</p>	<p>Os principais mercados em que a <i>Guimanos</i> atua são Portugal e Espanha, por isso esta análise terá em conta apenas esses dois países.</p> <p>Taxa de desemprego</p> <p>Segundo a <i>Pordata</i>, o desemprego tem vindo a baixar. A taxa de desemprego em Portugal em 2019 foi de 6,5%.</p> <p>Segundo a <i>ECONOMIAAOMINUTO</i>, a taxa de desemprego em Espanha em 2019 foi de 13,78%.</p> <p>O facto de o desemprego estar a diminuir aumenta a possibilidade de a população portuguesa e espanhola comprarem produtos da <i>Guimanos</i>, o que pode implicar um aumento no nível de vendas da empresa.</p> <p>Taxa de crescimento da economia</p> <p>Segundo a <i>Pordata</i>, a taxa de crescimento em Portugal subiu para cerca de 2,16%. E segundo a <i>ECONOMIAAOMINUTO</i>, a taxa de crescimento da economia espanhola no ano de 2019 foi de 2%.</p>	<p>4</p> <p>4</p>

	<p>Taxa de inflação e taxa de juros</p> <p>Segundo a <i>Pordata</i>, a taxa de inflação em Portugal no ano de 2019 foi de 0,3%. Em relação a Espanha, não encontramos informação sobre a taxa de inflação.</p> <p>Se as taxas de juros e taxas de inflação subirem demasiado, possivelmente haverá menor procura de produtos <i>Guimanos</i>.</p>	4
<p>Sócio – Culturais e Demográficos</p>	<p>A empresa <i>Guimanos</i> foca-se em pessoas adultas (30-60 anos) do género feminino, com um estilo de vida mais confortável e que dão valor à qualidade do produto. Não há qualquer restrição em relação à cultura, etnia, religião ou educação.</p> <p>Conforme um estudo de tendências, com o nome “<i>Portugal: Revistas Têm Mais Leitores Do Que Os Jornais</i>”, realizado pela <i>Consumer Trends</i> em janeiro de 2020, é possível notar a importância da mudança de hábitos e comportamentos dos consumidores – “<i>Estes valores correspondem a uma audiência média de 28,7%, no caso dos jornais, e de 38,7%, no caso das revistas</i>” – ou seja, a <i>Guimanos</i> deverá apostar numa maior divulgação dos seus produtos em revistas, para desta forma conseguir atingir uma maior audiência.</p>	4
<p>Tecnológicos</p>	<p>Inovação Tecnológica</p> <p>Uma melhoria na tecnologia facilita a produção das empresas subcontratadas e também diminui os custos da empresa.</p> <p>Conforme um estudo de tendências, com o nome “<i>Há Mais Portugueses a Utilizar a Internet</i>”, realizado pela <i>Consumer Trends</i> em junho de 2019, há mais portugueses a utilizar a <i>internet</i>. No último ano registaram-se 200 mil novos utilizadores de <i>internet</i> em Portugal, diminuindo a percentagem de portugueses que nunca utilizaram o espaço online em 2%, situando-se agora nos 17%. Sendo assim, a inovação tecnológica também permitiu que as pessoas começassem a utilizar mais a <i>internet</i>, não só por diversão e passatempo, mas também para</p>	4

tornar as suas vidas mais práticas. Neste caso, a inovação tecnológica veio beneficiar a *Guimanos* assim como outras empresas, pois é já muito comum o comércio *online*.

Maior facilidade em comprar produtos on-line

Como foi referido no ponto anterior, cada vez mais pessoas preferem comprar produtos através da internet, apesar de envolver sempre algumas reticências por parte do consumidor.

A par disto, através do questionário que elaboramos, conseguimos perceber que de facto cerca de 45,9% dos inquiridos já tem o hábito de fazer compras *online*.

A Pandemia que estamos a vivenciar traz graves consequências para a população e para a economia, contudo várias empresas encontram nesta situação trágica uma forma de potenciar o seu negócio através do *e-commerce*.

Conforme os estudos de tendências, com os nomes “*Portugueses Pretendem Gastar Mais De 600€ Em Compras Online*”, realizado pela *Consumer Trends* em junho de 2019, o comércio online está a crescer em Portugal e a conquistar cada vez mais consumidores – de facto, tal é visível no aumento do número de clientes e dos montantes gastos pelos consumidores. Atualmente, 39% dos portugueses confirmam realizar compras *online*, um crescimento de 19% face ao ano anterior. Destes, 32% confirmam ter realizado compras online nos últimos 12 meses e 7% indicam que a última compra que efetuaram foi há mais de um ano. Em 2018, apenas 25% confirmavam ter realizado compras online nos últimos 12 meses, o que significa um crescimento de 28% em apenas um ano. Deste modo, é importante que as empresas se saibam adaptar a esta vontade crescente dos consumidores de comprar *online*.

Benefícios das redes sociais

As redes sociais são um meio que ajuda a *Guimanos* a criar uma maior ligação e interação com os seus clientes, permitindo-lhes

4

4

	<p>estar sempre a par de novidades, novas coleções, etc. Para além disso, as redes sociais são um bom meio para as empresas conseguirem atrair novos clientes através de <i>influencers</i> e <i>youtubers</i>, por exemplo.</p> <p>Conforme um estudo de tendências realizado pela <i>Consumer Trends</i> em fevereiro de 2020, as marcas deverão gastar até 13,8 mil milhões de euros em Marketing de Influência até 2022. Entre todas as redes sociais, o <i>Instagram</i> é a rede social a que as marcas recorrem mais para levar a cabo campanhas com influenciadores digitais. Segundo um novo estudo também realizado pela <i>Consumer Trends</i> em Abril de 2020, entende-se que “<i>muitos consumidores, particularmente os mais jovens, recebem recomendações de produtos através de influenciadores que seguem nas redes sociais</i>”. Indica também que “<i>os retalhistas que colaborem com influenciadores podem conquistar novos clientes e criar buzz em torno das suas ofertas</i>”.</p>	
--	---	--

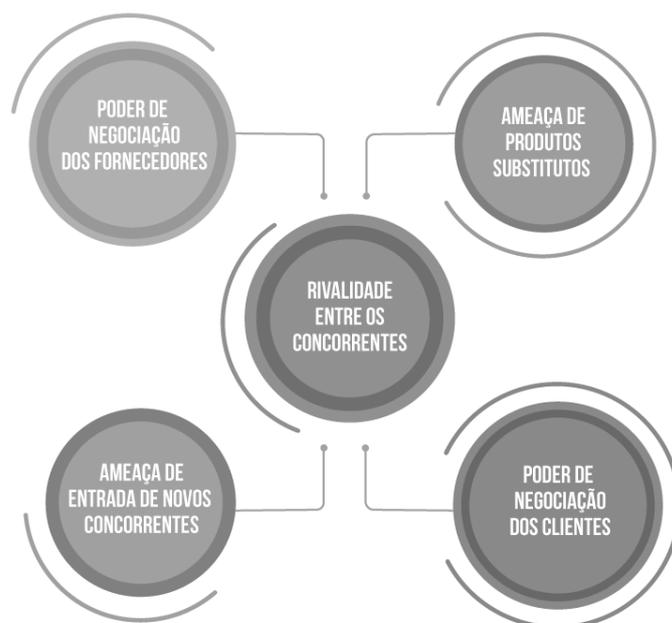
Legenda

Classificação

- 1 - Nada Relevante
- 2 - Pouco Relevante
- 3 - Relevante
- 4 - Muito Relevante

Análise do Microambiente

As 5 Forças de Porter são uma ferramenta utilizada no Marketing, que foi criada por Michael Porter. Estas forças fazem uma avaliação do ambiente externo de uma empresa e fornecem-nos informações relevantes sobre a atividade inicial de uma organização. Têm como objetivo a análise do mercado competitivo e permitem ainda uma visão mais detalhada da concorrência, de forma a melhorar o desempenho da empresa.



As 5 Forças de Porter

Ameaça de novos produtos

A *Guimanos* apresenta aos seus clientes as tendências mais atuais visto que é uma empresa com *designers* internos, que asseguram que isto aconteça. Como tal, a empresa foca-se no cliente neste parâmetro e não é facilmente ameaçada por novos produtos de empresas concorrentes.

Poder negocial dos clientes

Existem dois tipos de clientes *Guimanos*: os retalhistas e os consumidores finais.

O poder negocial dos clientes desta empresa varia consoante o tipo de cliente a que nos dirigimos. Podemos observar que a *Guimanos* é uma marca do setor têxtil e dentro do

mesmo existem grandes competidores, o que faz com que a empresa fique mais vulnerável ao poder do cliente, falando no consumidor final.

Quanto aos retalhistas, não existe propriamente uma concorrência a considerar pois estes por norma não têm necessariamente de escolher entre eles, podendo trabalhar com várias marcas. No entanto, este ponto não é de excluir, porém não é tão considerável.

Poder negocial dos fornecedores

Quanto a fornecedores, sabemos apenas que a *Guimanos* obtém matéria-prima da Itália e da Grécia. Podemos por um lado interpretar isto como uma ameaça, pois não temos qualquer tipo de informação sobre uma exclusividade com os mesmos, ou seja, podem fornecer as mesmas matérias-primas a concorrentes da empresa. Visto que também não falamos em quantidade, poderá ser um risco se a *Guimanos* apenas tiver ao dispor dois fornecedores, visto que a qualquer momento estes podem querer negociar se descobrirem uma dependência por parte da empresa. Contudo, o facto de a empresa não nos ter revelado quem são os seus fornecedores mostra que têm esse cuidado para que ameaças como estas não surjam.

Ameaça de novos concorrentes

A marca *Guimanos*, como todas as outras marcas do mercado, possui concorrentes diretos, como a *Lanidor*, *Ana Sousa*, *Tiffosi* e *Rüga*. De forma a evitar a entrada de novos concorrentes e ainda sem qualquer tipo de fórmula existente para evitar o fortalecimento dos mesmos, a *Guimanos* utiliza diversas estratégias de diferenciação. Estas estratégias permitem-lhe arrecadar uma fatia significativa de clientes do mercado têxtil. De entre as mais significativas, destacam-se o design dos seus produtos, o fabrico 100% nacional, a escolha dos seus retalhistas, o atendimento a nível de entrega, e a forte presença ao nível das redes sociais, uma vez que não existe uma loja física.

Rivalidade entre os concorrentes

A concorrência de uma marca subdivide-se em concorrência direta e indireta. Na direta podemos incluir todas as marcas portuguesas com fabrico 100% nacional. Já quando nos focamos em concorrência indireta estamos a falar, por exemplo, de marcas pertencentes ao mercado têxtil espanhol.

As organizações estão, constantemente, em disputa pelo primeiro lugar, tentando melhorar a sua qualidade e notoriedade no mercado. As empresas do setor têxtil

partilham, por vezes, os mesmos fornecedores e acabam, ainda, por praticar preços semelhantes. Deste modo, as marcas têm de arranjar uma maneira de se diferenciar dos seus concorrentes. Para alcançar este objetivo, as marcas podem destacar-se pelo fabrico dos seus produtos nas linhas de produção.

Análise da concorrência Guimanos

Empresas como a *Salsa*, *Lanidor*, *Ana Sousa* e *Tiffosi* são marcas com grande competitividade de mercado em relação à *Guimanos*. Todas estas parecem ter estratégias de marketing bem definidas, tanto a nível de preço, comunicação e especialmente imagem de marca e notoriedade. Cada marca tem a sua imagem bastante clara, de maneira a transmiti-la aos clientes/consumidores da maneira mais eficaz.

Como não nos foi possível obter informações acerca das quotas de mercado nem do volume de vendas da *Guimanos*, decidimos realizar uma pesquisa aprofundada sobre os principais concorrentes da marca, analisando, por exemplo, as suas redes sociais e *website*.

Como principais variáveis da análise competitiva selecionamos o *design*, a entrega, a competitividade de preços, a eficácia da comunicação e a notoriedade da marca. A cada um destes fatores atribuímos uma percentagem ao nível da importância, com o objetivo de perceber qual o principal concorrente da *Guimanos*. Concluímos então que, no ranking de marcas mais competitivas, ficaria em primeiro lugar a *Tiffosi*, seguindo-se a *Lanidor*, *Ana Sousa* e por fim *Rüga*.

Matriz de Análise competitiva oferta	Variáveis	Guimanos		Lanidor		Ana Sousa		Rüga		Tiffosi		
		Importância	Rank	Score								
	Design	15,00%	5	0,75	5	0,75	5	0,75	4	0,6	4	0,6
	Entrega	15,00%	4	0,6	4	0,6	4	0,6	5	0,75	5	0,75
	Competitividade preços	40,00%	3	1,2	4	1,6	4	1,6	4	1,6	5	2
	Eficácia da comunicação	20,00%	3	0,6	4	0,8	4	0,8	3	0,6	5	1
	Notoriedade da(s) marca(s)	10,00%	2	0,2	5	0,5	4	0,4	2	0,2	5	0,5
	Total	220,00%		3,35		4,25		4,15		3,75		4,85

Com a ajuda da Matriz BCG foi-nos possível concluir que marcas como a *Lanidor*, *Ana Sousa* e *Tiffosi* podem ser consideradas “Vacac Leiteiras”, ou seja, com uma alta

participação relativa de mercado, mas com um baixo crescimento do mercado. Empresas como a *Rüga*, com menor reconhecimento, podem ser consideradas “Em questionamento”, uma vez que apesar de terem uma baixa participação relativa de mercado continuam com um crescimento alto.

Matriz BCG

		Participação relativa de mercado	
		Alta	Baixa
Crescimento do mercado	Alto	Estrela	
	Baixo		Abacaxi

Relativamente às forças e fraquezas dos principais concorrentes da *Guimanos*, chegamos à conclusão de que alguns aspetos ainda têm de ser melhorados.

	Forças	Fraquezas
Lanidor	Bom design. Imagem de marca bem definida. Branding bem desenvolvido. Boa estratégia de comunicação.	Comunicação fraca através das redes sociais.
Ana Sousa	Bom design. Imagem de marca bem definida. Branding bem desenvolvido em Portugal. Entrega para vários países Europeus.	Comunicação fraca através das redes sociais.

Tiffosi	<p>Conhecida mundialmente.</p> <p>Imagem de marca bem definida.</p> <p>Roupa de mulher, homem e criança.</p> <p>Preços acessíveis.</p>	<p>Apenas se especializam num tipo de produto (jeans).</p>
Rüga	<p>Muito responsivo nas redes sociais.</p> <p>Entrega para vários países Europeus.</p>	<p>Pouca notoriedade da marca.</p> <p>Baixa eficácia na comunicação.</p>

Mapeamento dos Stakeholders

Estratégicos/Primários	Não Estratégicos/Secundários	
	Táticos	Operacionais
Owners (Eugénio e Gonçalo, Lda.)	Entidades governamentais (legislação e políticas portuguesas, visto que analisamos território nacional)	Fornecedores
Clientes (Retailistas e Consumidor Final: 30-60 anos; sexo feminino e masculino; valoriza conforto e qualidade)		Funcionários (12 pessoas)
Concorrência (<i>Tiffosi, Rüga, Lanidor, Ana Sousa</i>)		

Stakeholders – Ranking

Stakeholders	Poder na organização	Apoio relativamente à organização	Influência na organização	Necessidade relativamente à organização
<i>Owners</i>	Alto	Positivo	Alta	Forte
Clientes	Médio	Positivo	Alta	Médio
Concorrência	Médio	Negativo	Alta	Fraco
Entidades Governamentais	Médio	Neutro	Alta	Médio
Fornecedores	Baixo	Positivo	Alta	Médio
Funcionários	Baixo	Positivo	Baixa	Forte

Os *stakeholders* internos, nomeadamente os *owners* e os funcionários, influenciam o negócio em diferentes intensidades. Os *owners* contêm o poder da empresa e, conseqüentemente, poder na toma de decisões, o que pode causar conseqüências positivas ou negativas. Os funcionários, por outro lado, não comandam a empresa mas sem eles esta não funciona. A *Guimanos* conta com 12 funcionários, que podem ser facilmente substituídos, logo não têm grande poder de influência na empresa.

Quanto aos *stakeholders* externos, temos os clientes, a concorrência, entidades governamentais e os fornecedores. Em relação aos clientes, falando do consumidor final, podemos afirmar que grande parte da estratégia da empresa anda em volta dos mesmos, tendo assim, um papel importante na tentativa de obtenção de vantagens competitivas. Já o retalhista, sendo também cliente da empresa, tem grande influência ao nível da venda. Isto porque a *Guimanos*, além da venda *online*, depende dos retalhistas para efetuar as vendas em loja. Também a concorrência tem grande influência no negócio e igualmente na estratégia da empresa, e conseqüentemente na tentativa de obtenção de vantagens competitivas. A *Guimanos* enfrenta uma concorrência maioritariamente conhecida como é o caso das empresas *Ana Sousa* por exemplo, e também líderes de mercado, nomeadamente a *Tiffosi* e a *Lanidor*, o que se torna um aspeto a ter grande atenção pois a empresa deve perceber como agir perante este tipo de concorrência.

As entidades governamentais apresentam também um alto poder de influência no negócio, pois como qualquer empresa, a *Guimanos* está sujeita às políticas e leis a seguir mediante os países onde atua.

Por fim, em relação aos fornecedores, e realçando que não temos informação sobre quem são os mesmos, podemos afirmar que a *Guimanos* como qualquer empresa, depende também da relação com estes. Sabemos que a *Guimanos* obtém matéria-prima proveniente da Itália e da Grécia, o que também influencia o negócio, tanto positiva como negativamente. De forma positiva, pois, segundo a *Guimanos*, a sua matéria-prima é de alta qualidade. Negativamente porque sabemos que a *Guimanos* depende de relações internacionais para obter recursos.

Em termos de relações, podemos criar vários cenários no que toca aos *stakeholders*. Uma forma de conseguir vantagens através dos concorrentes, por exemplo, seria uma possível campanha em parceria com os mesmos, aproveitando esta fase menos boa em que vivemos uma pandemia global que cria solidariedade entre todos, incluindo empresas. Isto poderia gerar maior notoriedade à empresa. Em relação aos clientes, falando no consumidor final do artigo, seria vantajoso para a criação de relações a abertura de lojas físicas da marca. Isto porque o vendedor seria da empresa diretamente, e com a idealização de uma formação de orientação para o cliente, para além de que sendo vendedor da própria marca, conheceria muito melhor os produtos e também os seus clientes. Seria vantajoso para o cliente também, pois este sentiria um atendimento totalmente diferente, personalizado e acima de tudo o contacto direto e presencial com a marca.

Podemos identificar oportunidades nesta análise, nomeadamente a possibilidade de parcerias com concorrentes para criar notoriedade, como referido anteriormente; o estabelecimento de lojas físicas da marca também com o propósito de fazer com que a marca seja mais conhecida e obtendo um contacto direto com o cliente através de colaboradores Guimanos devidamente orientados para o cliente; e por fim, no que toca também à obtenção de clientes e consequentemente vendas, a empresa tem a vantagem de ter já como ferramenta as vendas *online*, que são hoje em dia cada vez mais utilizadas. Posto isto, a *Guimanos* tem aqui a oportunidade de ganhar maior notoriedade *online*, mesmo não colocando como opção a criação de uma loja física, promovendo a sua empresa através de redes e sites bastante utilizados nos dias de hoje. Pode ainda fazer isto através de *influencers* digitais conhecidas no país que tenham uma taxa de conversão alta. Também são observáveis ameaças, como é o caso da concorrência da *Guimanos*, sendo estas empresas mais conhecidas e de outra dimensão comparativamente com a mesma.

Âmbito do Problema – Clarificar o Âmbito Estratégico

Após a realização do diagnóstico interno e externo e ainda de um questionário com 330 participantes, foi-nos possível encontrar as principais lacunas da *Guimanos*, nomeadamente na comunicação, particularmente no digital (pois é o meio de atuação principal desta empresa) e na notoriedade da marca.

Concluimos que, apesar de a *Guimanos* ter os recursos humanos e as competências técnicas perfeitas, estes não estão a ser devidamente potencializados.

Desta forma, o nosso objetivo é encontrar uma série de estratégias para potenciar esses recursos e competências, para que a *Guimanos*, através de uma comunicação inteligente previamente planeada e calendarizada, consiga atingir uma maior notoriedade de forma a que, a longo prazo, atinja um maior capital financeiro e possa desenvolver de forma produtiva e lucrativa o seu negócio.

Estratégia Central Marketing

Segmentação e *Targeting*

A segmentação de mercado consiste em dividir o público-alvo de uma empresa em segmentos menores e homogêneos que se diferenciam pelas suas várias características e necessidades. O objetivo da segmentação é facilitar a estratégia de marketing e a seleção dos segmentos em que a empresa se irá focar.

A *Guimanos* utiliza, na sua estratégia, o marketing segmentado, uma vez que se foca em vender produtos para pessoas entre os 30-60 anos e do género feminino, apesar de vender alguns produtos para o género masculino também – fator demográfico. Estas pessoas procuram um estilo de vida mais confortável e descontraído – fator psicográfico – e vivem em Portugal, Espanha e outros países da Europa – fator geográfico.

Targeting consiste na seleção dos segmentos que mais atraem a empresa, criando uma ligação entre as características do produto com as de cada segmento.

Para além disso, trata de fazer com que esses mesmos segmentos não se esqueçam dos produtos da empresa e que cada vez se sintam mais interessados. A *Guimanos*, como forma de atrair os seus clientes, cria coleções para cada estação do ano e época festiva, e também estabelece, algumas vezes, preços mais baixos nos seus produtos – promoções/saldos – o que oferece a possibilidade, aos seus clientes, de comprarem produtos de alta qualidade a preços muito acessíveis.

Posicionamento

O posicionamento é visto como uma tarefa indispensável no marketing da empresa, que se define pela maneira como uma determinada marca surge na mente do consumidor, ou seja, que posição ocupa para o mesmo. O seu fortalecimento garante uma melhor perceção dos clientes em relação à marca e aos seus produtos.

É importante manter um posicionamento superior ao da concorrência e, para isto, é necessário que a marca se defina e transmita uma imagem clara daquilo que é e do que a torna diferente. Só assim é que o cliente se vai encarregar de atribuir valor, significado e reconhecimento ao trabalho e imagem da entidade.

A *Guimanos* tenta diferenciar-se da sua concorrência de forma a atingir um melhor posicionamento no mercado têxtil, através da exclusividade com *designers* internos, da qualidade e da matéria-prima utilizada no fabrico dos seus produtos.

Marketing – Mix

O marketing-mix é um conjunto de ferramentas táticas, chamadas os 4 *P's* – produto (*product*), preço (*price*), distribuição (*placement*) e promoção (*promotion*) – que a empresa mistura para produzir a resposta que pretende do seu mercado-alvo (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018 *in Principles Of Marketing*).

De forma a sistematizar todo o marketing-mix que interpretamos, decidimos comparar a *Guimanos* com os seus concorrentes nas quatro vertentes do mesmo.

Dada a pouca informação que obtivemos relativa quer à *Guimanos* quer às suas concorrentes, utilizamos, de forma a compará-las, parâmetros acessíveis, mas que, contudo, consideramos significativos e explicativos da realidade.

Segundo o questionário por nós realizado, concluímos que três dos concorrentes da *Guimanos* têm produtos mais reconhecidos pelos consumidores e um deles têm igual reconhecimento.

Para a comparação dos preços, optamos por fazer uma média de preços dos vestidos de todas as empresas. Concluímos com isto que dois dos concorrentes têm preços similares com os da *Guimanos*, um concorrente tem preços superiores e outro inferiores. Consideramos, por isto, que os preços praticados pela empresa estão perfeitamente enquadrados com o mercado.

No que diz respeito à distribuição, a nossa comparação foi feita entre tempo de entrega das diferentes empresas e respetivos valores de entrega das encomendas. A escolha deste critério deve-se à elevada importância dada pelos consumidores a estes dois parâmetros na hora de comprar online, dados que obtivemos através dos nossos questionários. Esta comparação mostrou-nos que, também na distribuição, a *Guimanos* está perfeitamente enquadrada e dentro dos parâmetros esperados.

Por último, mas não menos importante, a promoção. Neste ponto decidimos comparar as redes sociais de todas as empresas, em particular o *Instagram* e o *Facebook* no que diz respeito a seguidores, *likes* e número de publicações. Após esta análise concluímos que a *Guimanos* se encontra um pouco aquém dos concorrentes. Todos os concorrentes são mais ativos e reconhecidos nas redes sociais. Ao falar de concorrentes estamos apenas a

referir-nos aos que selecionamos, considerados por nós os mais relevantes de entre todos os outros não mencionados.

	Marcas	Guimanos	Lanidor	Ana Sousa	Ruga	Tifossi
MARKETING - MIX	Produto/Valor percebido pelo cliente		Superior	Superior	Similar	Superior
	Preço	77.71€	Similar (65.24€)	Superior (117.19€)	Similar (64.77€)	Inferior (29.63€)
	Distribuição	3,5€ (grátis a partir de 35€) 1-3 dias	Inferior 4 € (grátis a partir de 35€) 3-5 dias	Similar 4€ (grátis a partir de 25€) máximo 2 dias	Similar 2,95€ (grátis a partir de 50€) Até 5 dias	Similar 2,95€ (grátis a partir de 19,99€) 2-5 dias
	Promoção		Superior	Superior	Superior	Superior

Produto (*Product*)

No primeiro P, Produto (*Product*), surge a combinação de todos os bens e serviços que a empresa oferece ao seu mercado-alvo (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018 *in Principles of Marketing*).

Um produto é um item que satisfaz uma necessidade ou um desejo. Pode ser um artigo físico, um serviço ou uma oferta virtual. Cada produto deve ter certas características que o separam dos produtos concorrentes. Estas características ajudam a determinar todas as ações subsequentes, tais como a fixação de preços, a estratégia de comunicação e as características adicionais ou os acréscimos. Por este motivo, é vital tentar criar um conjunto único de características para qualquer produto.

Os produtos podem ser classificados em 2 categorias principais:

- **Produtos tangíveis:** São artigos físicos, como um automóvel, um artigo de vestuário ou um bem de consumo.

- **Produtos intangíveis:** Trata-se de artigos que não têm presença física, como por exemplo os serviços, que pretendem, da mesma forma que o produto tangível, criar benefícios para os clientes (Martin Luenendonk, 2014).

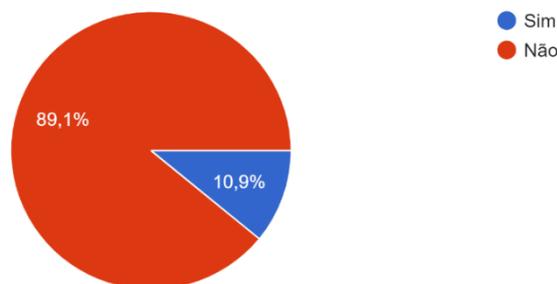
A *Guimanos* dispõe de produtos tangíveis (artigos de vestuário para o sexo feminino e masculino). Para além disso, dispõe também de produtos intangíveis (loja online) onde oferece através da internet um espaço em que os seus clientes podem adquirir determinados artigos de vestuário e recebê-los confortavelmente nas suas casas.

As três palavras de excelência da *Guimanos* são qualidade, exclusividade e serviço. Através delas, esta empresa promete aos seus clientes artigos de vestuário *Made In Portugal*, onde é prevista qualidade superior, assim como peças exclusivas e originais dentro das grandes tendências, que são acompanhadas por *designers* internos. Para além disso, prometem também proporcionar aos seus clientes um serviço de compra diferenciado, onde têm o cuidado de preparar cada pedido com a maior das atenções.

Um produto está quase sempre associado a uma marca, que é outra característica importante. Transformar um produto numa marca ajuda a promover a fidelidade dos clientes e a diferenciação no mercado (Martin Luenendonk, 2014).

Relativamente à notoriedade da marca *Guimanos*, foi-nos possível concluir, através de um questionário com a participação de 329 inquiridos, que somente 10,9% destes conhecem a marca, enquanto que quase 90% revelou não conhecer. Isto permite-nos inferir que a *Guimanos* não tem grande destaque entre todas as outras marcas concorrentes.

Conhece a marca Guimanos?
329 respostas



É-nos possível fazer tal afirmação pois no mesmo questionário colocamos, imediatamente antes da pergunta apresentada em cima, a seguinte: Quando se fala em marcas de vestuário portuguesas qual é a 1ª que lhe ocorre? As principais marcas nomeadas pelos questionados foram: *Salsa, Ana Sousa, Lion of Porches, Lanidor, Parfois, Sacoor, Tiffosi e Cantê*. Marcas como a *Ana Sousa, Lanidor e Tiffosi* são por nós consideradas como as principais concorrentes da *Guimanos*.

Preço (*Price*)

“O preço é uma ferramenta de marketing, não apenas uma forma de obter dinheiro.”
(Seth Godin in *Isto é Marketing*)

O preço dos produtos irá influenciar a imagem que as pessoas têm dos mesmos e da marca. Por isso, a decisão do preço que irá ser cobrado deverá ser pensada em conformidade com todo o marketing-mix, direcionando especial atenção ao posicionamento pretendido.

Os preços dos produtos da *Guimanos* são justificados pela sua qualidade e posicionamento da marca no mercado.

Como foi referido acima, a *Guimanos* valoriza a qualidade, a exclusividade e o serviço e, para preencher estes requisitos, a marca escolhe as suas matérias-primas através de padrões de alta qualidade, inclusive tem do seu lado recursos humanos especializados que controlam o processo de produção e que se encontram sempre disponíveis para os seus clientes. Todos estes valores fazem com que a empresa atinja a imagem desejada no mercado, o que leva os seus clientes a reconhecer valor à marca e a apostar nos seus produtos, tendo ainda em consideração o preço justo.

A par disto, e cada vez mais valorizado pelo cliente, a *Guimanos* é uma empresa 100% portuguesa. Numa época em que a *fast fashion* perde força, este é também um ponto forte de marca e mais um justificativo dos preços praticados pela mesma.

Como diz Paulo Teixeira de Melo, presidente da ATP: *Associada à qualidade e à fiabilidade, a indústria portuguesa de vestuário tem uma presença cada vez mais forte no panorama nacional e internacional.* (Revista Portugalglobal)

Distribuição (*Placement*)

A distribuição é a estrutura que liga um grupo de indivíduos ou organizações, através dos quais são disponibilizados produtos ou serviços ao consumidor final. É também o

itinerário percorrido por um produto ou serviço desde o estágio da produção ao do consumo. Este elemento é o mais difícil de controlar, de entre todos os elementos do marketing-mix e é também indispensável, pois é sempre necessária uma estrutura de distribuição para vender.

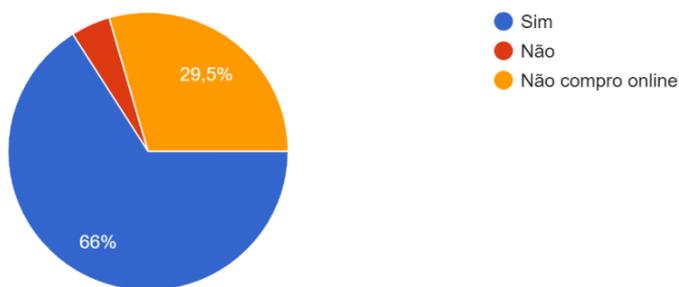
Quanto à *Guimanos*, a sua distribuição é composta por vários retalhistas em Portugal – empresas de retalho têm possibilidade de se tornarem retalhistas da *Guimanos* através do programa de retalho presente no *site* da empresa, no entanto, não nos foi revelada informação por parte da organização no que conta a requisitos necessários para o programa.

Relativamente a entregas *online*, encomendas com entregas nacionais ou internacionais são enviadas via CTT, a partir de um serviço *standard* ou *express*.

Do questionário que realizamos, 66% das pessoas questionadas têm especial atenção ao custo dos portes e à rapidez da entrega, e tendo em conta que a *Guimanos* cumpre esses aspetos, podemos assumir que está no caminho certo.

Todas as encomendas feitas fora da Comunidade Europeia estão sujeitas a fiscalização aduaneira - este pagamento é da responsabilidade do cliente.

Na hora de comprar online tem especial atenção ao custo dos portes e à rapidez da entrega?
329 respostas



Promoção (*Promotion*)

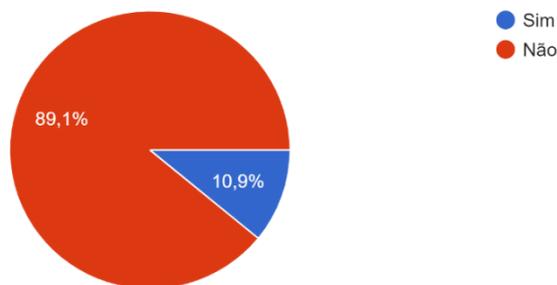
Podemos atentar em várias formas de comunicação que podem fazer parte deste Mix de promoção/comunicação. Temos como ferramentas de promoção, por exemplo, a

promoção de vendas, a venda direta, publicidade, marketing direto, relações públicas, entre outras.

A *Guimanos* é majoritariamente direcionada para um público-alvo feminino e os seus clientes estão compreendidos entre os 30 e os 60 anos de idade. A organização utiliza como ferramenta de comunicação algumas redes sociais, tais como *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest* e *Youtube*. Para além disto, tenta alcançar o seu público através de *bloguers* e *influencers* digitais. Podemos observar que esta não será a melhor escolha para captar os seus clientes mais velhos, pois não têm grande presença nas redes sociais, porém pode ser algo que traga à empresa um novo segmento de clientes (público mais jovem), aumentando também assim a sua notoriedade.

Através de um questionário realizado no âmbito deste projeto, concluímos que a maioria da população (89,1%) não conhece a marca, sendo este público majoritariamente do sexo feminino (70,3%) com idades compreendidas também majoritariamente entre os 18 e os 25 anos (57,3%).

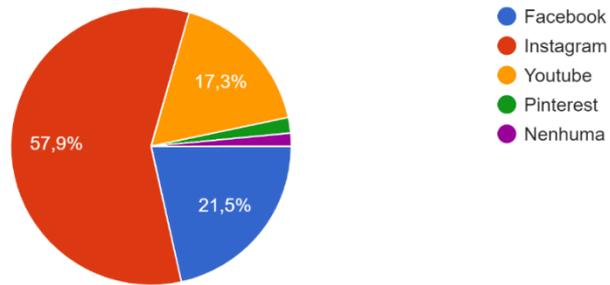
Conhece a marca Guimanos?
329 respostas



Este público utiliza com maior frequência redes sociais como o *Instagram* (57,9%) e o *Facebook* (21,5%), sendo que com isto faz todo o sentido a *Guimanos* apostar em publicidade através destas redes e também em *influencers* digitais com alguma notoriedade que consigam dar a conhecer a marca a esse público.

Que rede social utiliza mais?

330 respostas



Concluindo, podemos verificar que a *Guimanos* está bem encaminhada no que toca ao alcance de novos clientes e aposta na comunicação, porém ainda não é o suficiente. Por esse motivo, deve tentar melhorar o alcance ao público, de forma a atingir uma quantidade maior de potenciais clientes, isto é, transformar quem visualiza a informação/campanha de comunicação em potenciais clientes.

Plano Operacional

Objetivos específicos e Ações de Curto Prazo e Longo Prazo (SMART)

Após realizarmos diagnóstico pormenorizado acerca da empresa, conseguimos perceber quais são os pontos fortes da mesma e aqueles em que, na nossa opinião e após a avaliação, consideramos que poderiam ser melhorados, de forma a tornar a marca mais competitiva e notória.

Enquanto *marketers*, sugerimos alguns objetivos de curto e longo prazo, sendo todos eles SMART (específicos, mensuráveis, atingíveis, realistas e orientados no tempo).

De forma a aumentar a quota de mercado, a empresa terá de aumentar a notoriedade da marca. Para isto são necessários alguns ajustes na estratégia utilizada.

No Curto Prazo

- **Fabrico de máscaras de proteção personalizáveis.** Incluir no site uma secção de personalização de máscaras protetoras, em que seria possível acrescentar padrões e elementos decorativos a modelos simples de apenas uma cor. Esta solução apenas seria desenvolvida enquanto fosse necessário o uso destes materiais devido à pandemia que estamos a viver.
- **Reforçar o facto de ser uma empresa 100% portuguesa** e as suas peças serem produzidas em Portugal. Com isto, a *Guimanos* garante aos seus clientes a boa qualidade e a exclusividade dos seus produtos. Com o crescente destaque do têxtil português, a *Guimanos* tende a ser mais valorizada.
- Implementar **estratégias de colaboração com indivíduos de alto reconhecimento social**, como *youtubers*, *influencers* e até mesmo apresentadoras de televisão. Neste aspeto, achamos por bem, a *Guimanos* oferecer uma peça de roupa, no início de cada coleção Primavera/Verão ou Outono/Inverno, a cada uma das pessoas escolhidas. Para fundamentar esta solução encontramos um artigo, da *Consumer Trends*, publicado a 4 de abril de 2019, que revela que: “*Retalho, moda, beleza e entretenimento são os setores para os quais o Marketing de Influência pode ser especialmente relevante.*”

- Apostar em **publicidade paga nas redes sociais** como o *Instagram*, *Facebook* e *Youtube*, de forma a potenciar o conhecimento da loja online o máximo possível. Esta publicidade basear-se-ia nos moldes de pequenos vídeos aquando o lançamento de novas coleções.
- Realização de **giveaways na rede social *Instagram***, em que seria oferecida uma peça de roupa à escolha da marca. Neste tipo de concursos, os concorrentes teriam de colocar *like* na publicação, seguir a página da *Guimanos* (@**guimanos_oficial**), mencionar amigos na mesma publicação e partilhar nas suas histórias, identificando a *Guimanos*. Esta solução tem como objetivo fazer com que a marca chegue a mais pessoas, de maneira a captar novos segmentos de mercado.
- **Ligação da marca a causas**, entre as quais, colocamos:
 - Campanha do Dia da Mãe, em que a marca se associa à Liga Portuguesa Contra o Cancro. Desta forma, por cada compra realizada na loja online da *Guimanos*, revertem 2€ para a instituição.
 - Campanha de Natal. Esta campanha consiste na doação de peças com defeito de fabrico ou até mesmo produzidas com sobras de tecido, às Oficinas de São José.
- **Investir nas páginas de moda das revistas *Happy Woman*, *Máxima*, *LuxWoman* e *Cristina***, de forma a promover a roupa e a marca. Tal como refere um artigo da *Consumer Trends*, publicado a 8 de janeiro de 2020, segundo a Marktest, “as revistas registaram 3.3 milhões de leitores”, no ano de 2019, sendo que os indivíduos com idade compreendida entre os 35 e os 54 anos são os maiores consumidores deste meio de comunicação.

No Longo Prazo

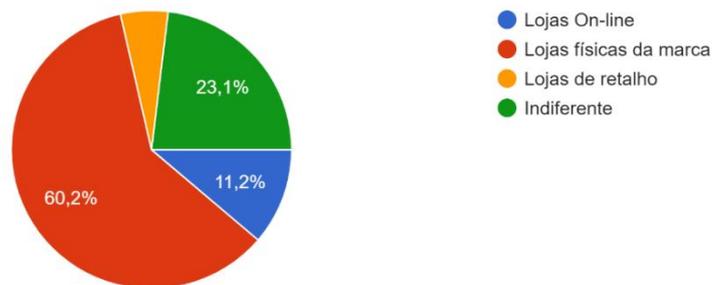
- **Reforçar o nome da *Guimanos* nas lojas retalhistas**, isto é, todas as lojas parceiras colocarem algo identificativo da marca *Guimanos* na porta, de forma a indicar aos clientes que tipo de roupas e marcas podem encontrar na loja. Para

além disto sugerimos ainda a identificação do expositor com o logótipo da *Guimanos*.

- **Abertura de uma loja física *Guimanos*** (local a decidir pela empresa), de forma a atrair mais clientes, nomeadamente os que não têm por hábito a compra online. No artigo “*Ainda Faz Sentido Investir Em Lojas Físicas?*”, publicado a 3 de abril de 2019, a *Consumer Trends* refere que, “*a vontade em experimentar e ver o produto ao vivo constitui um dos principais motivos para a compra só acontecer na loja física*”. Esta foi uma das maiores razões pela qual optamos por incluir nos objetivos específicos a abertura de uma loja física.

De que maneira prefere realizar a compra do seu vestuário ?

329 respostas



Segundo o questionário realizado, a esmagadora maioria das pessoas prefere comprar roupa numa loja física ao invés de numa loja *online*. Com isto, achamos que esta seria uma boa solução no que conta à obtenção de outro tipo de público.

Calendarização

Para uma melhor organização dos recursos humanos e financeiros, criamos um calendário para que as propostas sejam bem divididas, tornando-se alcançáveis e exequíveis.

No Curto Prazo

- Reforçar o facto de ser uma empresa 100% portuguesa (SEMPRE)
- Fabrico de máscaras de proteção personalizáveis (junho e julho de 2020)
- Estratégias de colaboração com indivíduos de alto reconhecimento social:
 - Maria Vaidosa (*Instagram*) – Coleção Primavera/Verão 2021
 - Sofia Ribeiro (Televisão e *Instagram*) - Coleção Primavera/Verão 2021
 - Helena Coelho (*Youtube* e *Instagram*) - Coleção Outono/Inverno 2021
- Publicidade paga nas redes sociais
 - Durante a Coleção Primavera/Verão (março de 2021)
 - Durante a Coleção Outono/Inverno (outubro de 2021)
- *Giveaways* de roupa feminina na rede social *Instagram* (março de 2021)
- Ligação da marca a causas
 - Campanha do Dia da Mãe (maio de 2021)
 - Campanha de Natal (dezembro de 2021)
- Investimento nas páginas de moda das revistas *Happy*, *Máxima*, *LuxWoman* e *Cristina* (outubro de 2021)

No Longo Prazo

- Reforçar o nome da *Guimanos* nas lojas retalhistas (fevereiro de 2022)
- Abertura de uma loja física *Guimanos* (2023)

Avaliação

De forma a controlar a implementação dos objetivos e avaliar o desempenho do plano consideramos importante controlar a forma como estes objetivos estão a ser implementados e a repercussão dos mesmos. Consideramos ainda que, este controlo, ajudará a empresa a entender a eficácia do plano.

Para a implementação do plano, a *Guimanos*, necessita de treinar os seus técnicos de marketing para gerir as suas redes sociais, desde a divulgação da loja, produtos, eventos e gestão de parcerias até responder a mensagens de clientes nas redes sociais. Os técnicos de marketing também ficarão encarregues de mandar *e-mails* e mensagens para clientes e possíveis consumidores (que serão detetados através do registo na loja *online*).

Durante a implementação do plano deve haver um controlo constante do que está a ser feito, de que forma e que proporções está a tomar.

Para isso, selecionamos alguns *KPIS* que consideramos importantes para medir os resultados das estratégias.

Achamos importante que a empresa vá acompanhando cada uma das estratégias implementadas para que consiga, em tempo real, perceber as dimensões que estas estão a tomar. Para isso é relevante haver, nas campanhas digitais, um maior foco e avaliação das redes sociais e da loja *online*. Nas redes sociais, os responsáveis de marketing devem estar atentos a alterações na interação com as páginas, quer seja em *likes*, seguidores ou até mesmo no que conta a partilhas. Para facilitar esta avaliação, a *Guimanos* pode utilizar ferramentas como *Google Analytics* e o *Google Alerts* para perceber os fluxos das suas redes sociais. Com estas ferramentas a empresa poderá ter acesso a informações como: quantas pessoas chegam ao seu *site* através das redes sociais, quem são essas pessoas e de que plataforma de redes sociais estas veem.

Na loja *online* devem ser calculadas as vendas feitas e as alterações que a estratégia conseguiu oferecer. É importante também que a empresa conheça os seus clientes e a sua dimensão. Para isso deverá haver um registo dos clientes e criado um banco de dados do consumidor para ajudar a empresa a entender quem é o consumidor *Guimanos* e manter um contacto assíduo com os mesmos.

É interessante também que a empresa entenda a taxa de conversão de visitante para *lead*. Atualmente é cada vez mais frequente possíveis consumidores se tornarem em clientes através da loja *online* de uma empresa. Este *KPI* mostra-nos como o site da *Guimanos* atrai consumidores e os incentiva a comprar.

A taxa de conversão de *leads* em cliente vem complementar a anterior. É necessário entender onde e quando o potencial consumidor, que demonstrou interesse sobre o produto da marca se torna um cliente real.

A *Guimanos* deve avaliar e perceber a repercussão que as campanhas do dia da Mãe e de Natal trazem percebendo quem são os novos clientes que a campanha conseguiu alcançar e, as vendas extraordinárias feitas devido à mesma.

No que diz respeito ao investimento em revistas de moda, a empresa deve controlar e avaliar se, após a implementação da campanha, houve alterações quer nas suas redes sociais, quer nas suas vendas no online e nos retalhistas.

Relativamente ao reforço pretendido do nome da empresa nas lojas retalhistas, deve ser, em primeiro lugar, reforçada uma boa comunicação com os parceiros e garantido o empenho dos mesmos no objetivo. A par disto, deve ser mantido um contacto constante com os retalhistas para que seja acompanhado o efeito da estratégia.

Por fim, é importante acompanhar a abertura da loja física muito pormenorizadamente, uma vez que é um objetivo que requer muito investimento por parte da organização e, por isso, deve ser muito bem planeado e controlado, requerendo um orçamento muito detalhado. Nos primeiros meses da loja física devem ser feitos todos os meses avaliações de vendas e lucros. Com a utilização do *ROI (Return On Investment)* a *Guimanos* consegue saber quanto lucra e quanto perde com um investimento, evitando assim que cometa erros futuros investindo em negócios que só trarão prejuízo.

Bibliografia

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Godin, S. (2018). *Isto é Marketing*. Porto: Divisão Editorial Literária.

Cardoso & Pedroso (2018). *Indústria Têxtil e de Vestuário*. Porto: Portugal Global, n.º 113, página 10.

Consultado em <https://guimanos.com/>

(2018) Consultado em <https://rockcontent.com/blog/posicionamento-de-mercado/>

Consultado em <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-mix-meaning-definition-and-characteristics-of-marketing-mix-with-diagram/32321>

Consultado em [act.gov.pt/\(pt-PT\)/Legislacao/LegislacaoNacional/Documents/CodigoTrabalho_annotado_marco2020.pdf](http://act.gov.pt/(pt-PT)/Legislacao/LegislacaoNacional/Documents/CodigoTrabalho_annotado_marco2020.pdf)

(2020) PORDATA Consultado em <https://www.pordata.pt/>

(2019) 4 Tendências de Marketing Digital Para 2020. *Consumer Trends*. Consultado em <https://consumertrends.pt/4-tendencias-de-marketing-digital-para-2020/>

(2020) Portugal: Revistas Têm Mais Leitores Do Que Os Jornais. *Consumer Trends*. Consultado em <https://consumertrends.pt/portugal-revistas-tem-mais-leitores-do-que-os-jornais/>

(2019) Há Mais Portugueses A Utilizar A Internet. *Consumer Trends*. Consultado em <https://consumertrends.pt/ha-mais-portugueses-a-utilizar-a-internet/>

(2019) Portugueses Pretendem Gastar Mais De 600€ Em Compras Online. *Consumer Trends*. Consultado em <https://consumertrends.pt/portugueses-pretendem-gastar-mais-de-600e-em-compras-online/>

(2020) Compras Online Crescem 289% Em Portugal. *Consumer Trends*. Consultado em <https://consumertrends.pt/compras-online-crescem-289-em-portugal/>

(2020) Pandemia Providencia “Oportunidade De Ouro” Para O Ecommerce Português Crescer. *Consumer Trends*. Consultado em <https://consumertrends.pt/pandemia-providencia-oportunidade-de-ouro-para-o-ecommerce-portugues-crescer/>

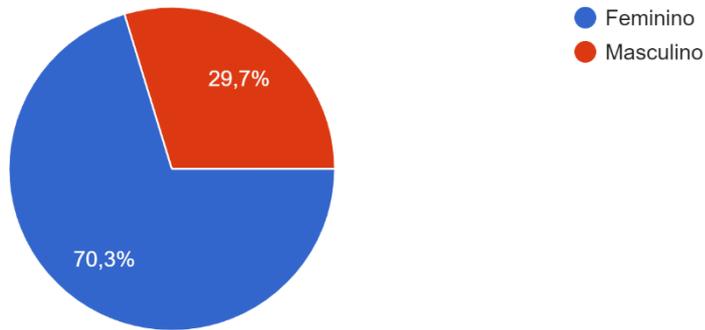
(2020) Marcas Vão Gastar Até 15 Mil Milhões Em Marketing De Influência. *Consumer Trends*. Consultado em <https://consumertrends.pt/marcas-vaao-gastar-ate-15-mil-milhoes-em-marketing-de-influencia/>

(2019) Como Escolher Entre O Instagram E O YouTube? *Consumer Trends*. Consultado em <https://consumertrends.pt/como-escolher-entre-o-instagram-e-o-youtube/>

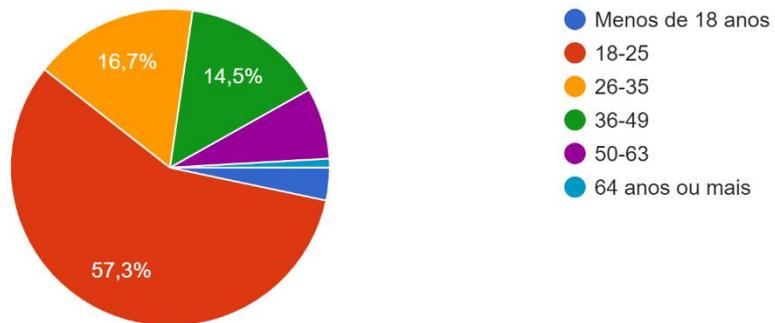
Anexo

Questionário Análise geral dos dados

Sexo
330 respostas

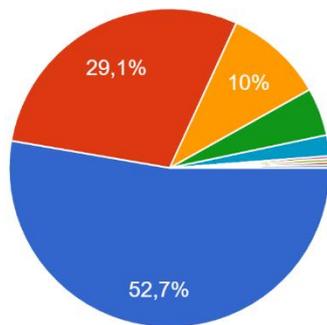


Idade
330 respostas



Ocupação

330 respostas

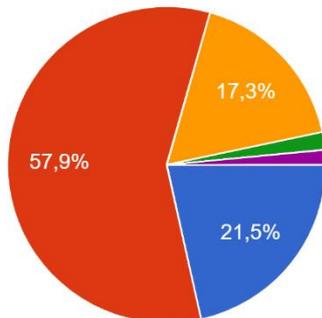


- Estudante
- Trabalhador(a)
- Trabalhador(a) estudante
- Desempregado(a)
- Doméstico(a)
- Reformado(a)
- Bolsista de investigação
- Técnico superior

▲ 1/2 ▼

Que rede social utiliza mais?

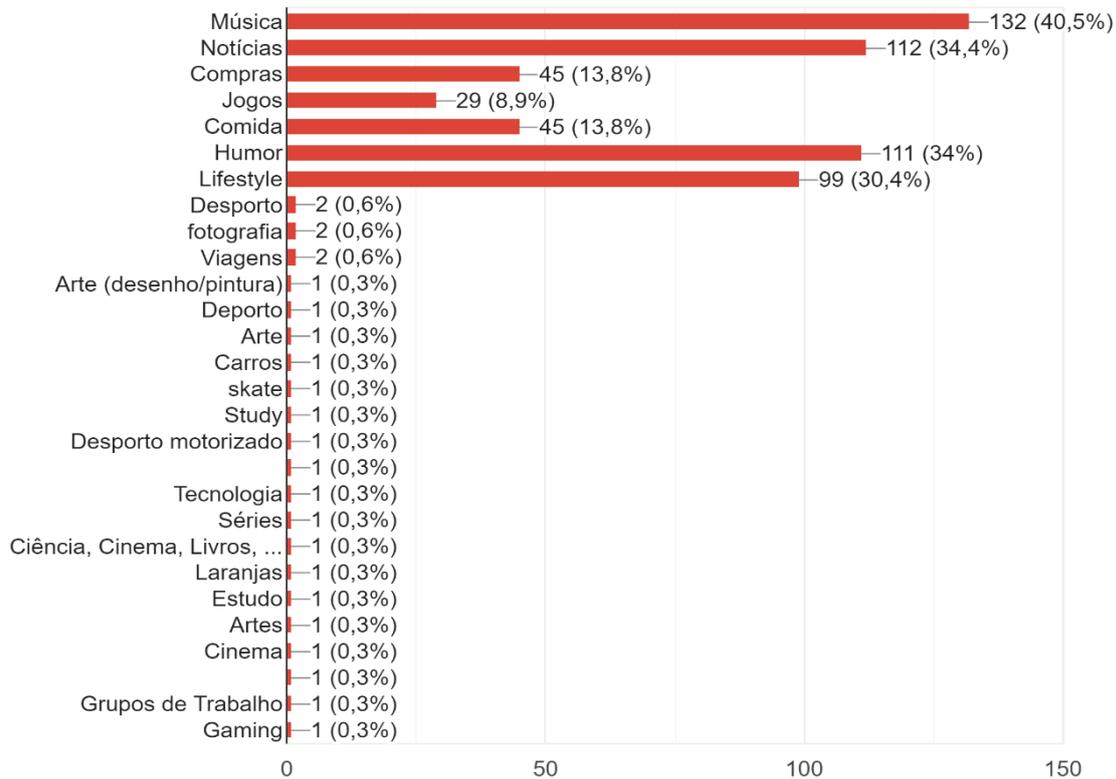
330 respostas



- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Pinterest
- Nenhuma

Quais são as suas áreas de interesse nas redes sociais?

326 respostas

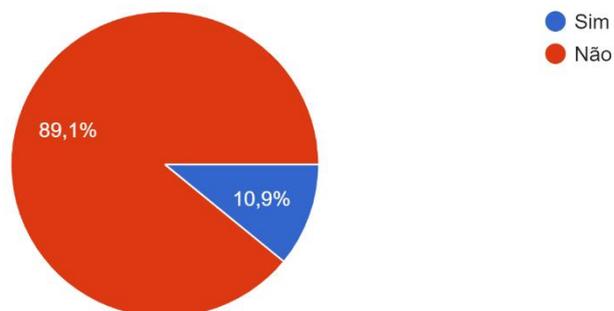


- **Quando falam em marcas de vestuário portuguesas qual é a 1ª que lhe ocorre?**

As principais marcas nomeadas pelos questionados foram: *Salsa, Ana Sousa, Lion of Porches, Lanidor, Parfois, Sacoor, Tiffosi e Cantê.*

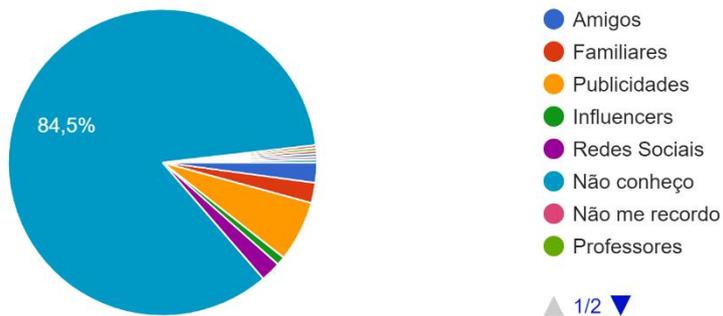
Conhece a marca Guimanos?

329 respostas



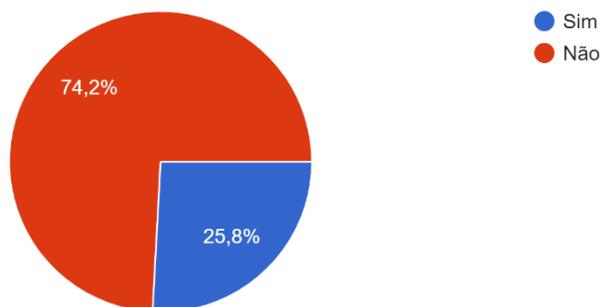
Como obteve conhecimento da mesma?

329 respostas



Na hora de comprar vestuário, tem preferência /especial interesse por marcas portuguesas?

329 respostas

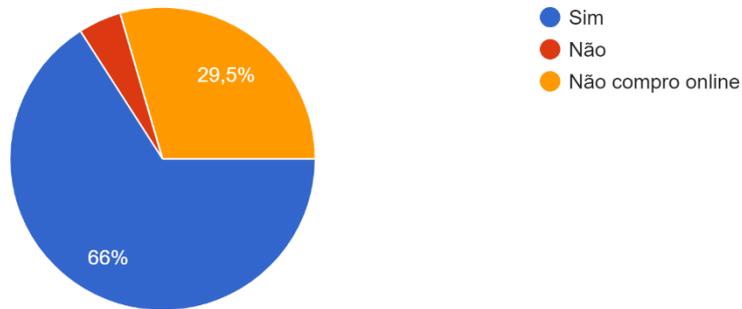


- **O que o faz preferir uma marca de vestuário portuguesa?**

Os questionados enunciaram maioritariamente a **qualidade**. Não houve muitas respostas nesta questão porque, como a questão anterior comprova, apenas 25,8% dos questionados tem preferência por marcas portuguesas.

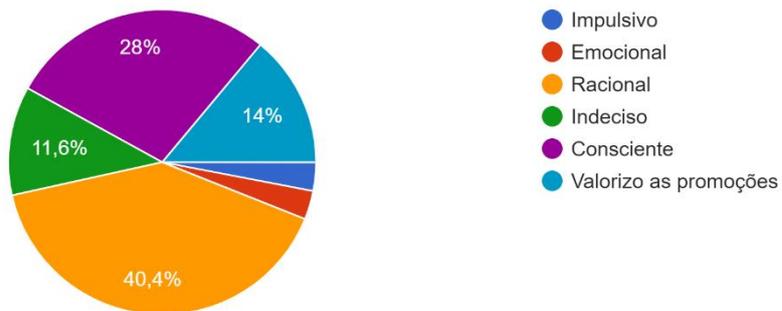
Na hora de comprar online tem especial atenção ao custo dos portes e à rapidez da entrega?

329 respostas



Considera-se um consumidor:

329 respostas



De que maneira prefere realizar a compra do seu vestuário ?

329 respostas

