

Leonor e Castro de Sousa Silva

Relatório de Estágio

Comunicação e Branding: Type

Orientador: Prof. Doutor Rui Carlos Lemos Estrela

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação**

Lisboa

2022

Leonor e Castro de Sousa Silva

Relatório de Estágio

Comunicação e Branding: Type

Relatório de Estágio defendido em provas públicas realizadas no dia 19/01/2023 para obtenção do Grau de Mestre em Ciências da Comunicação na variante de Marketing, no Curso de Mestrado de Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade, conferido pela Universidade Lusófona, perante o júri nomeado pelo despacho n° 74/2022 de 27 de dezembro com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor Jorge Bruno Ventura

Arguente: Prof. Doutor Eduardo Moraes Sarmiento

Orientador: Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação**

Lisboa

2022

Agradecimentos

Com a conclusão de mais um objetivo do meu percurso académico, gostaria de agradecer a algumas pessoas que me auxiliaram a alcançar esta meta.

O mais especial agradecimento à minha família que me apoiou incondicionalmente e ajudou sempre a ver com clareza os meus objetivos. Em particular, agradecer à minha mãe, que nunca saiu do meu lado, acompanhou-me durante todo este processo e que cuja ajuda foi imprescindível para a finalização deste projeto.

Agradecer ao Professor Doutor Rui Estrela, como orientador, pela sua disponibilidade e direção neste percurso. E ao Professor Doutor Jorge Bruno Ventura, pelo seu auxílio nas alterações e esclarecimentos do meu projeto.

Por fim, um distinto agradecimento a Inês Carrilho de Almeida, fundadora e CEO da empresa Type, onde realizei o meu estágio. Por toda a experiência laboral e disponibilidade para a partilha de informações sobre a empresa, obrigada.

Resumo

O presente relatório de estágio integra e conclui a última fase do Mestrado de Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade, da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

O estágio foi realizado na empresa portuguesa de *swimwear* Type, com a duração de um ano, de outubro de 2021 a outubro de 2022, onde desempenhei várias tarefas referentes à comunicação e *branding* da marca.

O mercado de *swimwear* em Portugal está a crescer exponencialmente a cada ano que passa, com marcas e produtos novos que, conseqüentemente, aumentam a competitividade na indústria. Neste sentido, é crucial ter estratégias de marca que permitam atualizar e definir a diferenciação da mesma e fortaleçam a *brand equity*.

O relatório demonstra o trabalho desenvolvido para atingir estes objetivos, focado em todos os aspetos que dizem respeito à imagem da marca, no contexto da indústria de *swimwear*, complementado pelas conclusões atingidas.

Palavras-Chave: Comunicação, *Branding*, Estratégias de marca, *Brand equity*, *Swimwear*

Abstract

This internship report integrates and concludes the last phase of the Master's Degree in Communication Sciences, Marketing and Advertising, at Lusófona University of Humanities and Technologies.

The internship was accomplished in the Portuguese swimwear company Type, with the duration of one year, from October 2021 to October 2022, where I performed several tasks related to communication and branding of the company.

The swimwear market in Portugal is growing exponentially every year, with new brands and products that consequently increase competitiveness in the industry. Therefore, it is crucial to have brand strategies that update and define brand differentiation and strengthen the brand equity.

The report demonstrates the work done to achieve these objectives, focusing on all aspects that concern brand image, in the context of the swimwear industry, complemented by the conclusions reached.

Key words: Communication, Branding, Brand Strategies, Brand Equity, Swimwear

Abreviaturas e Símbolos

CEO - Chief Executive Officer

FAQ – Frequently Asked Questions

IEFP – Instituto de Emprego e Formação Profissional

SEO - Search Engine Optimization

Índice

Introdução	8
1. Empresa e Atividades de Estágio	9
1.1 Caracterização da empresa e local de estágio	9
1.1.1 Estrutura Organizacional	9
1.1.2 Apresentação visual	10
1.1.3 Produto.....	10
1.1.4 Missão e visão	11
1.1.5 Posicionamento.....	12
1.1.6 Concorrência.....	12
1.1.7 Clientes e público-alvo	14
1.1.8 Obra-prima e produção	14
1.1.9 Diferenciação e inovação no mix de produtos atual.....	15
1.1.10 Processos de venda	16
1.1.11 Comunicação	17
1.1.12 Storytelling	17
1.2 Atividades de Estágio Desenvolvidas.....	18
1.2.1 Devolução de encomendas online	18
1.2.2 Guia de tamanhos personalizado	20
1.2.3 Relação com Transportadoras: DPD, DHL <i>Express</i> e <i>Batch</i>	22
1.2.4 Comunicação lançamento de nova coleção	23
1.2.5 Novas tendências digitais	24
1.2.6 Relação com revendedor El Corte Inglés	26
1.2.7 Projeto de Embaixadoras	27
1.2.8 Preparação de encomendas	29
1.2.9 Gestão de Stock	29
1.2.10 Apoio ao cliente.....	30
1.2.11 Organização de <i>website</i> e produto <i>online</i>	31
1.2.12 <i>Press</i> kits e Eventos de lançamento.....	32
1.2.13 Sessões fotográficas com manequim.....	34
2 Enquadramento teórico	35
2.1. Branding	35
3. Análise crítica	41
Conclusão	45
Bibliografia	46
Apêndices	I
Apêndice 1	I
Apêndice 2	V

Índice de Quadros e Figuras

FIGURA 1

10

Introdução

O presente Relatório de Estágio foi realizado no contexto do Mestrado de Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias com objetivo a obtenção do grau de Mestre.

O principal motivo para a escolha da elaboração de um relatório de estágio foi a vontade de querer integrar o mercado de trabalho e ganhar experiência, assim que possível. Considero que é uma melhor opção para atingir este grau de educação mais avançado, quando se tem a oportunidade de aprender com a experiência. Desta forma, consigo ter mais fundamentos sobre a teoria estudada no decurso do Mestrado, ao aplicar na prática.

O Estágio foi realizado na empresa portuguesa de *swimwear* Type, através de um contrato IEFP. Esta empresa foi fundada em 2012 e já conquistou o seu lugar na indústria do *swimwear* em Portugal, como uma das marcas mais conhecidas entre o público-alvo. Sediada na Rua Rodrigo da Fonseca 204A Lisboa, tem todos os seus departamentos juntos na mesma localização, inclusive fábrica própria. A duração do estágio correspondeu a 1 ano, de outubro de 2021 a outubro de 2022.

Aquando do início do Mestrado ainda não tinha a certeza sobre qual a área dentro de comunicação e marketing que mais me apelava. Até ter a disciplina de *branding*, onde percebi que é a minha principal preferência. Candidatei-me à empresa Type porque me identifico com a marca, a sua visão e principalmente porque gostava de integrar uma empresa na indústria de *swimwear*, tão atual em Portugal. Aqui poderia ganhar experiência nesta área, numa indústria pela qual tenho gosto.

Primeiramente, apresento uma breve caracterização da marca Type, referindo a sua missão, serviços, comunicação e outros fatores importantes para a sua descrição. De seguida, menciono todas as atividades de estágio desenvolvidas na empresa, explicando e justificando de que forma foram realizadas. De modo a contextualizar o trabalho realizado e as conclusões a que cheguei, desenvolvi um enquadramento teórico da área do *branding*, referenciando vários autores que acredito serem importantes para o trabalho elaborado. Por fim, elaborei uma análise crítica, abordando as atividades de estágio desenvolvidas, concluindo os resultados de todo o meu trabalho.

O objetivo deste relatório de estágio é mostrar a importância das diferentes estratégias de *branding* numa marca de *swimwear* e como esta se adapta às novas tendências do mercado para atingir os seus objetivos.

1. Empresa e Atividades de Estágio

1.1 Caracterização da empresa e local de estágio

A Type é uma empresa de produtos de *swimwear*, *beachwear*, acessórios e lingerie, fundada em 2012, por Inês Carrilho de Almeida, com apenas 19 anos.

Sediada em Lisboa, todas as etapas de produção da empresa estão incorporadas na mesma localização - Rua Rodrigo da Fonseca 204A - fábrica, design, marketing e comunicação, expedição de encomendas e loja física. A marca distribui os seus produtos através de três canais: loja física, loja online e física de revendedor e loja online/ *website*, sendo o último o principal foco de oferta.

Alguns dos objetivos atuais da marca a longo prazo são crescer no mercado ibérico. Além disso, uma internacionalização estável e aumentar a oferta na categoria de produtos, oferecendo todos os artigos essenciais para a praia.

1.1.1 Estrutura Organizacional

A marca foi fundada em 2012, por Inês Carrilho de Almeida, que continua até ao momento como CEO e designer da marca. Todas as coleções são imaginadas e concebidas pela mesma, até seguirem para brainstorming de equipa de comunicação, branding e marketing. Para além destas funções, Inês Almeida também está encarregue da rede social Instagram e preparação de *Newsletters*.

Durante o período de estágio, esta equipa era constituída por mim, Leonor Castro e outra colega, que acabou por sair da empresa em janeiro de 2022. Ficando assim, a criadora da marca e eu, enquanto estagiária. Nesta fase, chegamos a estratégias de comunicação, ideias para conceito de coleção, estratégias para fortalecer a imagem de marca e lançamento de coleção. Para além disso, inclui-se todas as tarefas de estágio desenvolvidas por mim, descritas no respetivo capítulo.

Na produção dos produtos em fábrica encontram-se duas costureiras que trabalham a tempo inteiro e um funcionário para o corte dos tecidos em *part-time*, regime pós-laboral. As costureiras presentes na fábrica ainda tratam de todos os arranjos necessários em peças com defeito ou arranjos pedidos pelas clientes.

Nas funções de contabilidade, como funcionários independentes, Nuno Tomás como Revisor Oficial de Conta e Cláudio Clarinhas como Contabilista Administrativo.

Na construção inicial do website e trabalho contínuo de SEO, a Type colabora com a empresa australiana King King.

Para a conceção das coleções e sessões fotográficas, a Type conta com uma rede de *networking* muito vasta, com vários artistas *freelancer* e modelos, tais como fotógrafos, artistas de maquilhagem, modelos agenciados ou não, de forma a enriquecer a imagem da marca e obter os serviços necessários para o resultado final.

1.1.2 Apresentação visual

O nome Type surge da vontade de criar um ‘tipo’ de biquíni para um ‘tipo’ de mulher. Aquela que é confiante, independente e sabe que a sua maior qualidade é ser única. Mais tarde, o nome do Instagram foi alterado para *ilovetype*, com o principal objetivo de criar uma comunidade e potenciar o estatuto de *love brand*.

O nome Type permite ainda adaptar o logotipo para cada coleção e incluí-lo nos temas projetados, dada a sua simplicidade e mensagem numa só palavra.



Figura 1 – Logotipo Type. Fonte: Website Type

A estética da marca é bastante minimalista e focada na mulher e no produto. O estilo dos artigos é hiperfeminino, sexy, colorido, minimalista, com detalhes que enaltecem as suas peças.

1.1.3 Produto

“A Type é uma marca de *swimwear*, criada e confeccionada em Portugal por uma equipa empenhada em produzir peças únicas e com qualidade *premium*”, descreve a Type no seu *website*.

A Type oferece produtos produzidos com materiais de alta qualidade e todos manufacturados na fábrica própria da marca. A oferta de produtos da Type é caracterizada pela sua qualidade, modelos únicos e padrões personalizados.

A oferta de produtos Type é bastante vasta. Atualmente, o leque de produtos Type começa em *swimwear*, com biquínis, fatos-de-banho, triquínis e fatos-de-banho de criança. *Beachwear*, com conjuntos e vestidos de praia. Roupa de festa ou dia-a-dia com conjuntos de calças e camisas, vestidos curtos e longos, camisolas de técnica macramê, camisolas de renda, camisolas de tecido transparente, conjuntos de calças e top *bandeau* em tecido brilhante.

Os tamanhos Type são S, M, L, XL e tamanho único, dependendo do produto. Os biquínis Type também são confeccionados de forma que seja possível combinar diferentes modelos e diferentes cores, mas que fique bem e coeso.

Todas as coleções são desenhadas pela fundadora da marca Inês Carrilho de Almeida. Existem dois modelos de biquíni favoritos pelas clientes, que são produzidos todos os anos nas cores da nova coleção, o modelo Marmols e o Modelo Greta. Para além destes dois modelos, são produzidos novos modelos para obter um catálogo de coleção diverso e moderno, que apele aos vários segmentos de público-alvo e, principalmente, que satisfaça as necessidades dos consumidores de diferentes tipos de corpo.

Os tecidos utilizados são diferentes todos os anos. É necessário diversificar as cores escolhidas para a coleção, assim como os padrões e as texturas dos tecidos. O objetivo é ter uma seleção de cores e estampas que combinem e que sejam novos. A noção de novidade é bastante importante no que toca aos produtos, porque cria emoção e desejo pelo produto. A criadora tem isso em consideração na seleção dos tecidos, ao desenhar e estampar alguns dos tecidos com os seus padrões. Isso cria exclusividade para a marca e cumpre os objetivos de diferenciação da marca.

1.1.4 Missão e visão

A missão da marca é valorizar o mercado de *swimwear* em Portugal e levá-lo ao resto do mundo, através de peças diferenciadas e um estilo único. A Type foca-se na satisfação dos seus clientes, com um serviço de excelência, desde o primeiro contacto.

Em 2012, a indústria de *swimwear* em Portugal ainda era bastante pequena e nada influente no mercado de marcas portuguesas. As marcas eram poucas e não tinham qualquer diferenciação das marcas já existentes internacionais, como a Calzedonia. Neste contexto, surgiu a necessidade de atender às necessidades das consumidoras portuguesas. Fisicamente, todas as mulheres são diferentes e existem características particulares das mulheres portuguesas, como a altura e o tipo de gostos e tendências, que não se refletem nas marcas internacionais.

“A Type inspira-se nas mulheres confiantes e com atitude.”, lê-se no *website* da Type. Cada coleção pretende transmitir uma mensagem em que a mulher consiga identificar-se e tirar inspiração para si mesma, refletindo sempre a realidade atual. Através de modelos exclusivos, diferentes e apelativos, incluindo a mulher portuguesa, cada coleção oferece várias opções, de forma a satisfazer a necessidade de inclusividade.

1.1.5 Posicionamento

Atualmente, o mercado de *swimwear* em Portugal é cada vez mais competitivo, com um grande crescimento na procura de marcas portuguesas. Inês Carrilho de Almeida afirma que a Type está posicionada para oferecer um alto nível de inovação com design, padrões e materiais, trabalhando na abordagem "qualidade sobre quantidade".

A fundadora explicou na sua Dissertação de Tese, “Sustainability of a Great Marketing Idea”, em 2015: “É necessário que os produtos tenham algo que faça com que as pessoas prefiram os produtos da Type a partir dos produtos de marcas já existentes no mercado. Para isso, a Type investe na qualidade das matérias-primas, diferenciação do design, excelente serviço aos clientes e um ambiente de comunicação que afeta as pessoas que querem ter um biquíni da Type para se sentirem bem consigo próprias.”

Este foi o início do posicionamento da Type no mercado e ainda acrescenta: “A Type quer proporcionar uma experiência, em vez de um produto. (...) A Type não quer seguir tendências, a Type quer ser a referência no mercado do biquíni.”. Para além dos produtos, “(...) acreditamos que os detalhes têm um papel importante na captação de clientes”, ao criar os designs das embalagens, padrões e *packaging*. Quanto ao serviço em loja física, “A decoração do *showroom* e a forma como a marca expõe os produtos é também relevante para construir uma forte identidade de marca. O ambiente da loja tem de inspirar os clientes.”.

1.1.6 Concorrência

Apesar dos seus 850 km de praias, a aquisição de *swimwear* em Portugal é pautada pela sua sazonalidade e dominada por grandes marcas internacionais de *swimwear* e *surfwear*. Com o exponencial aumento da mobilidade global, elevando o número de viagens anuais para destinos tropicais, aumentou também o mercado de *swimwear*. Atualmente no mercado português de *swimwear* coexistem as grandes marcas internacionais de *fast fashion*, como a Calzedonia, a Tezenis, a Oysho, a H&M e a Zara, e as marcas nacionais de pequena e média dimensão. (Girão, 2020, p.16-17)

Segundo uma dissertação sobre a sustentabilidade de *swimwear* em Portugal, publicada em 2020 por Teresa Girão, as grandes marcas apresentam grande variedade de produtos e a preços muito acessíveis.

As marcas portuguesas têm vindo a crescer desde a primeira década de 2000 por apresentarem fatores diferenciadores em resposta a um consumidor cada vez mais exigente em termos de qualidade, consciência ambiental e design inovador. Esta responsabilidade ambiental das marcas traduz-se na reutilização de materiais, tecidos ou produtos que restaram de outras coleções, e na utilização de materiais reciclados produzidos de redes de pescas, garrafas de plástico ou sacos de plástico. (Girão, 2020, p.16-17)

Com uma maior componente de manufatura na sua produção e maior qualidade de tecidos e produto final, os preços por unidade são também mais elevados que os das grandes marcas. Outro fator diferenciador que algumas destas marcas apresentam é a preocupação com a maior abrangência possível dos seus produtos aos vários tipos de corpos. (Girão, 2020, p.16-17)

Para melhor entender o mercado atual, elaborei um levantamento de marcas portuguesas de *swimwear* que consta do Apêndice 1, com uma breve descrição em termos de produtos e colocação no mercado. Destacam-se algumas marcas portuguesas como concorrência direta da Type: Cantê, Latitid, Drope Clothing, 38 Graus, Voke Swimwear, Aumar Swimwear.

De acordo com a nova análise do Global Swimwear Market publicado este ano, o mercado global de moda de praia deverá registar um avanço a uma taxa composta de crescimento anual (CAGR) de 5,8% de 2022 a 2027. (Report, 2022)

Atualmente, a Type ganha cada vez mais presença no mercado português de *swimwear*. Segundo uma análise feita com base em dados do Similar Web Pro, no período entre fevereiro de 2020 a fevereiro de 2021, a Type representa o terceiro lugar com maior volume de tráfego, com 10,54%. O primeiro e segundo lugar correspondem às marcas Cantê, com 58,11%, e Latitid, com 23,16%, respetivamente. Estes dados foram fornecidos pela Type, através da sua conta na plataforma SimilarWeb Pro.

No que diz respeito a presença nas redes sociais, no Instagram, e incluindo marcas de *swimwear* internacionais como Oysho e Calzedonia, segundo o “Top 25 Marcas de Swimwear Portugal”, lançado pela Brinfer (Influencer Marketing Platform), no Ranking de menções de 2021, a Type posiciona-se no 12º lugar, com 312 menções. Este é um número que a marca espera já ter ultrapassado no ano de 2022, com algumas das novas estratégias aplicadas neste ano, como o novo Projeto de Embaixadoras. Estes dados foram, mais uma vez, fornecidos pela Type, através da sua conta na plataforma Brinfer.

1.1.7 Clientes e público-alvo

O *target* da Type é um público feminino português, com idades compreendidas entre os 13 e 39 anos de idade e residem particularmente em zonas urbanas, incluídas nas classes sociais de média a alta.

No geral, a rapariga Type tem um espírito independente, sexy, sofisticado e hiperfeminino. Transmite uma energia radiante, positiva e confiante, independentemente do seu tipo de corpo, tom de pele ou cabelo. Tem uma vida social ativa, igualmente nas suas redes sociais, tem interesse por moda, atribui muita importância à sua educação e possui algum poder económico.

Como este *target* é bastante vasto, foi dividido em três segmentos:

1. O primeiro segmento são raparigas adolescentes estudantes, maioritariamente de escolas privadas, com idades entre os 13 e os 18 anos;
2. O segundo segmento são raparigas jovens adultas, com idades entre os 19 e os 24 anos, estudantes no Ensino Superior;
3. O terceiro segmento são mulheres adultas, com idades entre os 25 e os 39 anos, que trabalham e são financeiramente independentes.

1.1.8 Obra-prima e produção

Com o objetivo de oferecer um produto com qualidade premium, todos os materiais têm de ser igualmente de alta qualidade. Não só o produto como o envio e *packaging*.

Todos os tecidos são importados da Itália, Espanha ou Brasil. A Type não tem exclusividade com nenhum fornecedor, pelo que a procura de fornecedores se baseia no que a marca pretende para cada coleção, por exemplo tecidos estampados. Para estar a par das novas tendências e tecnologias, a criadora e designer da Type também frequenta várias feiras anuais da indústria têxtil, como a feira de Paris - Interfilière Paris - Salon International de la Lingerie. O que também permite conhecer e estender a *network* da marca.

Os outros materiais como copas são de fornecedores portugueses ou franceses. Os fechos metálicos, argolas e tudo o que diz respeito a detalhes é produzido e encomendado de França ou Brasil.

Toda a produção da coleção é feita em fábrica própria, adjacente aos escritórios e loja Type, para assegurar a qualidade e perfeccionismo exigido em cada peça.

Materiais necessários para controlo de qualidade e preparação para venda ao público são adquiridos de empresas portuguesas que satisfaçam os pedidos e exigência de qualidade da marca, assim como integrar os padrões de sustentabilidade.

1.1.9 Diferenciação e inovação no mix de produtos atual

Atualmente, a Type destaca-se por vários fatores. Em primeiro lugar, os seus modelos e padrões exclusivos. Pelos produtos de qualidade *premium*. Pela sua estratégia de comunicação e conceitos, ao atualizar as mesmas estratégias com as novas tendências de redes sociais, como o TikTok. A introdução de um projeto de embaixadoras como promoção da marca na secção de público-alvo principal, que transmitir a inclusividade da marca. O papel de integração de estratégias de sustentabilidade e consciência da influência que a indústria desta marca tem no meio-ambiente.

Os principais modelos e cores diferenciadores da marca são:

- **Modelo Greta:** produzidos através de desperdícios de tecidos de coleções anteriores e com a técnica de macramê. Introduziu-se um modelo completamente novo na indústria que junta a sustentabilidade da marca, à sua exclusividade. Este já é um *best-seller*, que foi lançado pela primeira vez em 2020, e já provou ser um favorito entre as clientes Type ao esgotar em dias. O nome do modelo vem de Greta Thunberg, pelo seu trabalho no ativismo ambiental, representado na produção do biquíni.
- **Modelo Marmols:** Biquíni com parte de cima em triângulo e parte de baixo mais cavado do que qualquer outro biquíni Type. Todos os anos é lançado em todas as cores disponíveis e tornou-se um favorito por assentar bem em qualquer tipo de corpo. A característica das laterais da parte de baixo ao assentarem na zona da cintura, dando a ilusão de pernas mais alongadas, permite que a mulher portuguesa com estatura culturalmente mais baixa, se sintam mais confiantes.
- **Padrão Rosas:** Este padrão exclusivo Type, desenhado pela criadora da marca tornou-se o *best-seller* do verão de 2022, devido à mistura de cores em tons de cor-de-rosa e cor-de-laranja, bastante apelativo para clientes Type de todas as idades. Disponível em fato-de-banho e biquíni, foi o único padrão com restock, esgotando nas três vezes.

1.1.10 Processos de venda

A Type conta com quatro canais de venda dos seus produtos, sendo estes:

- Loja física
- Loja online ou website: www.type.pt
- Dois espaços físicos em centros do revendedor El Corte Inglés, em Lisboa e Vila Nova de Gaia, durante as estações primavera-verão.
- Revendedor El Corte Inglés no website online, durante todo o ano.

A loja online está incorporada no sistema Shopify, pelo qual se constrói todas as páginas do website, alterações no design e introduz os produtos. Com os pedidos online é possível escolher a opção de retirada em loja ou envio. Dentro do envio existem 4 opções:

- *Next Day Delivery*, que corresponde ao envio nacional, expedido pela transportadora Batch;
- *Same Day Delivery*, disponível no concelho de Lisboa, Cascais e Oeiras, entregue no mesmo dia da compra através da transportadora Batch;
- Envio *Express 2 hours*, disponível apenas no concelho de Lisboa, enviado e entregue em apenas 2 horas após a compra, através da transportadora Batch;
- Envio Ilhas Arquipélagos Açores e Madeira, expedido por correio registado CTT.
- Envio Internacional, expedido através da DHL Express.

Com os pedidos de retirada em loja, assim que a encomenda estiver pronta, o cliente recebe um email de confirmação para levantar o respetivo pedido.

As vendas nos centros El Corte Inglés Lisboa e Vila Nova de Gaia são feitas de forma independente, diretamente na loja. Posteriormente, no final de cada mês a Type emite uma fatura dos artigos vendidos à empresa El Corte Inglés.

As encomendas através da loja online do El Corte Inglés são expedidas pela Type, exatamente da mesma forma que as encomendas no Shopify, mas por outro sistema, Mirakl.

A Type presta um serviço *premium*, com atendimento personalizado, atendendo às necessidades dos seus clientes. O objetivo é satisfazer qualquer mulher que procure o modelo de biquíni ou fato-de-banho mais adequado para o seu tipo de corpo e estilo. Qualquer alteração necessária no modelo para acomodar a cliente será efetuada, dentro do possível, sem qualquer custo extra. Como são artigos com um custo elevado é crucial dar especial atenção a todos os clientes e ter uma atitude confiante no aconselhamento pessoal.

O *website* está organizado de forma eficiente para facilitar a compra e com oferta de serviços extra para personalizar o seu pedido, como embrulhos de aniversário ou Natal. Os serviços online para perguntas também estão programados para que todos os clientes obtenham uma resposta quase imediata e qualquer dúvida que surja, seja respondida.

Para aumentar as vendas em época baixa, estações mais frias, existem períodos de saldos. Estes podem ir desde setembro até março e os valores de desconto também variam, conforme a época. Na altura de Black Friday e Natal, por exemplo, existem promoções especiais, para incentivar a compra.

1.1.11 Comunicação

Os produtos Type implicam um grande envolvimento, pelo que é necessário investir na comunicação.

Algumas das estratégias de comunicação utilizadas pela Type são:

- *Word of mouth*: Através da imagem de marca e network, foi possível iniciar uma grande rede de comunicação e apelar a potenciais novos clientes. Recentemente, esta estratégia foi enfatizada com o novo projeto de embaixadoras da marca, referido numa das atividades de estágio desenvolvidas;
- *Newsletters*: Regularmente, são enviadas *newsletters* com novos lançamentos, promoções e novidades da marca a todas as clientes com o seu email registado na base de dados da marca;
- Redes sociais: Publicações em redes sociais como Instagram e Tiktok diariamente são das formas mais eficazes de comunicação da marca para o público-alvo;
- Relações públicas: Envio de *press releases* de novos lançamentos para media tradicionais, como revistas;
- Colaboração com *influencers*: Oferta de produtos e/ou colaboração com *influencers* presentes nas redes sociais com uma vasta rede de seguidores.

1.1.12 Storytelling

Em cada coleção anual existe um *storytelling* muito bem definido. Essa é uma das técnicas mais utilizadas da Type para expor a sua oferta.

Uma característica diferenciadora da Type é o facto de separar a coleção desenhada, desde os modelos de biquíni, até aos padrões e cores, do conceito criado para a coleção. É nesse conceito que é transmitida a mensagem da coleção e é contada uma história que pretende inspirar.

Para o *storytelling* são utilizadas várias ferramentas:

- Um texto produzido especialmente por Madalena Sá Fernandes, escritora do Jornal Público, que transmite a mensagem da coleção, posteriormente publicado no website da marca.
- Conteúdo em vídeo, para publicação nas redes sociais;
- Fotografias editoriais, publicados nas redes sociais e website;
- Manequim adequada ao conceito para a sessão fotográfica editorial;
- Elementos visuais na manequim: *Styling*, maquilhagem e cabelo;

1.2 Atividades de Estágio Desenvolvidas

No período de outubro de 2021 a outubro de 2022, tive a oportunidade de realizar um estágio profissional na empresa Type Lda., uma marca de *swimwear* portuguesa. Este estágio foi realizado no âmbito da finalização do Mestrado de Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade, da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, através do processo de estágio de IEFP. O estágio foi coordenado por Inês Carrilho de Almeida, criadora e designer da marca, que acompanhou de perto todas as atividades de estágio desenvolvidas.

1.2.1 Devolução de encomendas online

Uma das primeiras tarefas que me foi atribuída, enquanto estagiária, foi analisar os maiores motivos de devoluções de encomendas online.

Para efetuar a devolução de um artigo de uma encomenda online, o cliente tem de seguir os seguintes passos:

Enviar e-mail com o pedido de devolução e número de encomenda. Com este número de encomenda, a equipa Type tem de verificar em primeiro lugar, no *BackOffice*, se a devolução ainda está dentro do período estipulado de 15 dias úteis. Se ainda estiver, as informações para o procedimento de devolução serão enviadas em resposta ao mesmo e-mail com o pedido de devolução.

A cliente deverá enviar o artigo devidamente identificado, inclusive com o número de encomenda para os escritórios Type, ou entregar diretamente na loja. O meio de devolução é inteiramente da responsabilidade do cliente. Assim que o artigo chegar aos escritórios ou loja Type, será enviado um e-mail de confirmação de receção e com os tempos definidos de devolução do valor do artigo, tendo em conta o método de pagamento utilizado, aquando da encomenda.

Até este ponto, não é pedido o motivo de devolução. Alguns clientes, justificavam a sua decisão no e-mail de pedido de devolução, outros apenas efetuavam o pedido.

Para entender quais os maiores motivos de devolução e saber que estratégia utilizar para diminuir a taxa de devoluções de encomendas online, comecei por verificar todos os e-mails de pedidos de 2021. A partir do documento com esses registos, criei uma coluna ao lado e introduzi os motivos de devolução dos respetivos números de encomenda.

Com esta informação, foi possível apurar algumas causas. Tais como: tamanho do artigo encomendado não serve, questões monetárias e, simplesmente, não gostar de ver vestido em si.

Com o levantamento destas informações, percebi que cerca de um terço dos pedidos não tinha qualquer justificação. Por isso, levanta-se a questão: Como podemos melhorar um serviço ou artigo se não existe *feedback*?

A partir daí, foi necessário implementar uma forma de diminuir os pedidos de devolução sem justificação. Como o processo é efetuado através do e-mail, foi possível introduzir um *link* para um questionário com várias opções de possíveis justificações para o motivo de devolução. Assim, será mais fácil levantar a informação sobre as devoluções e melhorar o serviço.

É importante notar que continua a não ser obrigatório expor o motivo de devolução, porque isso mostra uma certa resistência da marca à devolução do cliente. É importante demonstrar o sentimento de abertura da marca para as possíveis dúvidas e constrangimentos que tenham com os respetivos produtos.

Depois de levantar a informação e implementar uma forma de ter acesso aos motivos mais facilmente, também implementei outra fase no processo para diminuir as taxas de devolução. Mais uma vez, como o pedido é efetuado para o e-mail, antes de ser efetuada uma devolução, existem mais benefícios se transformarmos esse processo numa troca de artigo. Tanto a marca mantém o lucro dessa peça, como o cliente fica com um artigo que esteja mais do seu agrado e, por isso mesmo, mais satisfeito e com maior fidelidade à marca.

Posto isto, assim que o pedido de devolução é efetuado, com uma justificação, o e-mail de resposta não terá imediatamente as indicações de devolução, mas sim opções de troca para o problema em questão. Se o problema for o tamanho, é necessário primeiro perceber se é uma

questão do modelo ou não. Por exemplo, um dos modelos best-sellers é o modelo Izzet, um top com aros, alças e medida torácica não ajustáveis. Como nenhum corpo é igual, este modelo não vai vestir de forma igual todas as clientes. A copa deste top pode assentar bem, mas as alças podem ficar pequenas. Neste caso, apresenta-se a solução de alteração nas alças, sem quaisquer custos adicionais. Se a copa ficar grande ou pequena, apresentamos a possibilidade de alterar para outro tamanho.

É mais um serviço personalizado que se oferece e que a Type considera de grande relevância para a marca.

1.2.2 Guia de tamanhos personalizado

Como exposto no tópico anterior, os maiores motivos para uma devolução de uma encomenda *online* são: encomendar o tamanho do artigo errado para si, questões monetárias ou, simplesmente, não gostar de ver o artigo vestido em si.

A encomenda de artigos em números que não servem, é algo muito comum na Type. Quando se encomenda biquínis, fatos-de-banho ou roupa interior, não existe muita margem para fazer com que o artigo sirva, num tamanho que se encomendou e não está exatamente de acordo com as medidas da cliente. Este tipo de artigos tem de estar nas medidas certas do corpo em questão. E, às vezes, até pode estar nas medidas exatas, mas a cliente não gosta de se ver por alguma insegurança que tenha e esse artigo pode realçar isso, aos seus olhos.

Uma das características da Type é, em parte, ser um serviço personalizado, por isso mesmo é importante que a marca consiga auxiliar as clientes na escolha do tamanho perfeito, mesmo no processo de compra online. A Type, historicamente, tinha tamanhos que vestiam mais pequeno. Ou seja, um S, até 2019, seria um XS. Por isso, algumas das clientes que ainda não compraram modelos mais recentes, com as medidas ajustadas, ainda pensam que precisam de comprar um M, para vestir no corpo referente a um S. A cliente, depois de receber o tamanho M em casa e não servir, pede a devolução. É mais simples e sem preocupações. Pode até pensar que é do seu corpo, diminuindo a sua autoestima e confiança. Como não quer ter de passar mais por esse processo de encontrar o tamanho exato, ou perceber se é do artigo ou de si mesma, devolve. É uma justificação normal, porque os produtos oferecidos por qualquer marca de *Swimwear*, Type inclusive, são mais pessoais. Um biquíni, quando vestido, mostra mais pele e, conseqüentemente, expõe-se mais de si mesma. A pessoa em questão fica mais confiante, ou mais vulnerável, dependendo se gosta do que tem vestido e se lhe serve.

Também é difícil encontrar o tamanho perfeito para um modelo de biquíni que nunca se vestiu, nem conhece.

Para esclarecer estas dúvidas e diminuir as devoluções por tamanhos errados, concluí que seria ideal criar um guia de tamanhos personalizado, por modelo. Nenhuma medida será igual para todos os tamanhos e tipos de corte e não vestirá da mesma forma. Por isso, não faz sentido existir uma medida de tamanhos padronizada, porque quando a cliente receber o seu biquíni e não servir, não vai ficar satisfeita, apesar de ter consultado as medidas padronizadas e a sua estar incluída no tamanho escolhido. Este tipo de situação também pode diminuir a confiança na marca.

É necessário ter em atenção todas as características do modelo em questão e formar intervalos de medidas, tal como apresentar uma descrição aprofundada do modelo. Desta forma, a cliente terá todas as informações disponíveis para tomar uma decisão mais coerente sobre o seu tamanho e, conseqüentemente, evitar a devolução do artigo.

Para a produção deste guia de tamanhos personalizado, foi necessário registar todos os modelos a apresentar, neste caso, apenas da coleção de 2022, uma vez que era a nova coleção na altura e a que queríamos dar destaque. Depois, registar todas as medidas para cada tamanho de cada modelo. Os tamanhos são o S, M, L e XL.

O objetivo para este guia era ser algo claro, conciso, fácil de ler e rápido de encontrar a medida perfeita. Como queria focar o guia nas medidas e no modelo em si, não fazia sentido colocar fotografias dos modelos com os padrões e cores. Por isso, colaborámos com uma ilustradora *freelance* para fazer executar as ilustrações. Ficou tudo na cor bege, de forma a não distrair o leitor. No final da lista de modelos com descrições e medidas, também era necessário uma parte com instruções de como é que a cliente se pode medir a si mesma. O objetivo era mostrar que o guia com tantas medidas não é assustador, se souber como medir-se. Assim mostra-se o quão acessível este guia é.

Outra forma de tornar o guia mais fácil de ler, foi agrupar os modelos por tipo de formato. Por exemplo, tops triangulares, tops *bandeau* ou tops com decote em barco. Ou seja, modelos que vistam da mesma forma e que tenham as mesmas medidas.

Um dos obstáculos encontrados para o lançamento do guia era a sua criação no BackOffice do sistema Shopify, utilizado pela Type. Era preciso criar uma página inteira, com secções para cada modelo e introduzir várias informações. Infelizmente, o Shopify não proporciona todas as funcionalidades necessárias para o fazer. O número de secções a introduzir era muito limitado e não era possível formatar o texto e imagem da forma que queríamos. Posto isto, contratamos um Shopify Expert, um serviço oferecido pelo Shopify que ajuda a encontrar

uma empresa que consiga criar soluções para problemas encontrados no sistema. Neste caso, precisávamos de uma empresa que criasse um código para uma secção que disponibilizasse todas as funcionalidades pretendidas para cada grupo de modelos.

Depois de uma vasta troca de mensagens com uma empresa tailandesa e explicarmos o nosso objetivo para o código pedido, criei a página do guia de tamanhos. O último passo, foi disponibilizá-la no menu principal do website da Type, para destacar a sua importância e mostrar que estava disponível para consulta.

Outro grande motivo para a devolução de uma encomenda online são questões monetárias. Este motivo foi uma tendência que, enquanto equipa, reparamos que acontecia em determinadas alturas do mês. A partir da segunda metade do mês, os pedidos de devolução aumentam. O que significa que o cliente prefere devolver o artigo comprado, que até pode gostar imenso, e ficar com o dinheiro gasto no mesmo para utilizar noutras necessidades. Como os preços dos artigos da Type exigem um poder de compra mais elevado, integramos uma nova forma de pagamento para evitar as devoluções com esta causa. A aplicação Klarna, oferece a oportunidade de cada cliente efetuar o pagamento através de 3 prestações, até 3 meses, sem custos extra. Esta integração pode diminuir o número de devoluções e aumentar o valor em vendas, especificamente com clientes com um poder de compra mais baixo do que o público-alvo habitual.

1.2.3 Relação com Transportadoras: DPD, DHL *Express* e *Batch*

Um dos canais de venda mais vitais da Type é a loja online. Com a compra online, a cliente pode levantar a sua encomenda em loja, sem custos adicionais, ou enviá-la para uma morada à sua escolha. Os envios são locais, nacionais e internacionais, e trabalhamos com 3 transportadoras diferentes.

Parte das minhas atividades de estágio foi desenvolver as relações entre Type e transportadoras para ajustar os melhores serviços para as diferentes necessidades das nossas encomendas.

A transportadora Batch, uma empresa de transporte portuguesa, oferece-nos três tipos de serviço diferentes, um dos alicerces fundamentais da Type que é oferecer um serviço personalizado, com entregas rápidas. Até 2021, a Type utilizava o serviço *2 Hour Express*, que entrega a encomenda no espaço de 2 horas depois da compra, na cidade de Lisboa, e o serviço de *Same Day*, que entrega encomendas no mesmo dia de encomenda nas localidades de Lisboa, Oeiras e Cascais. A partir de 2022, iniciaram o serviço *Next Day delivery*, no qual entregam as

encomendas no dia seguinte à compra em Portugal continental, se a encomenda for efetuada até às 14h. Este é o serviço de entrega principal, o qual integramos na nossa plataforma em maio de 2022, na fase inicial da sua execução.

Até lá, os envios nacionais eram feitos através da DPD. No entanto, a plataforma apresentava vários erros, obstáculos no envio como perdas e danos, custos extras de armazém sem avisos e falta de assistência na resolução de problemas. Múltiplas vezes, uma das tarefas foi rever documentos de faturação, rastrear encomendas perdidas e apresentar queixas. Com um número crescente de reclamações quanto ao serviço de transporte por parte dos clientes e insatisfação da equipa Type, foi necessário alterar este método de envio.

Com o novo serviço de entrega da plataforma *Batch*, foi possível fazer essa alteração e aumentar a satisfação dos clientes nos envios. Uma vez que o serviço tem o nome de *Next Day Delivery*, as clientes apreciam essa segurança e certeza de entrega.

Quanto aos envios internacionais, esses são efetuados pelo DHL Express. Todo o processo é efetuado pela plataforma da DHL que funciona bastante bem, pedindo todas as informações necessárias para o envio e agendando a recolha para a hora mais conveniente. Até o fim do ano de 2021, os envios internacionais também eram efetuados pela DPD, mas tal como nos envios nacionais, surgiam demasiados problemas e insatisfação perante os clientes, senão mais.

Com a DHL Express, existe uma taxa de envio maior, que a taxa de envio pedida nas encomendas online não cobre. Mas para oferecermos um serviço rápido e sem problemas, a Type garante parte do valor, até renegociarmos as taxas com a DHL, quando o volume de encomendas internacionais aumentar.

1.2.4 Comunicação lançamento de nova coleção

Para cada nova coleção é importante ter uma boa estratégia de comunicação e exposição do lançamento. Como o público-alvo da Type está bastante centrado nas redes sociais Instagram e TikTok, são nessas páginas que escolhemos publicar sobre todas as novidades e lançamentos.

Desde o início do meu trabalho na Type, consegui integrar cada vez mais ideias para estratégias de comunicação. Mas, existem já algumas estratégias implementadas, como a afluência de publicações e a estética do conteúdo. É importante para a criadora da marca que a página do Instagram reflita a estética e imagem da marca, assim como ter 1 publicação por dia e Instagram *stories*. Estas publicações podem ser imagens de ambiente com frases inspiracionais, fotografias de produto, ou fotografias de uma campanha editorial.

Na altura de lançamento de coleção, começamos por tentar criar um *buzz* à volta do conceito da coleção. Aqui publicam-se fotografias de ambiente, tiradas no local da campanha editorial ou fotografias próprias que deem algum contexto como um pôr-do-sol. A descrição da fotografia será uma frase criada pela Type para a coleção ou uma frase que na altura da criação do contexto nos tenha servido de inspiração para chegar até ao tema. Por exemplo: no lançamento da última coleção cápsula de celebração dos 10 anos da marca, começamos por publicar vídeos e fotografias do pôr-do-sol e do mar, com frases como por exemplo “The little things? The little moments? They aren’t little. A lot to celebrate in 10 laps around the sun”, fazendo referência ao nome da coleção que se chamava “10 Laps Around The Sun”.

Depois de criarmos algum impacto à volta do tema, mostramos alguns *sneak peeks* de produtos. Esta é uma forma de chamar a atenção dos nossos seguidores, através de certas características dos produtos a serem lançados. Estas características podem ser um padrão mais colorido, um modelo de biquíni best-seller ou uma novidade de produto.

No dia do lançamento, é publicada uma fotografia de campanha editorial que define bem o tema e estética da coleção, assim como os produtos lançados. Nos dias seguintes, serão publicadas mais fotografias de campanha que mostre outros produtos lançados e fotografias de estúdio que revele mais detalhes dos produtos. Isto também permite mais diversidade de conteúdo e um *feed* da aplicação mais harmonioso.

Recentemente, também apostamos mais em conteúdo em vídeo, especialmente vídeos *behind the scenes* das sessões fotográficas e *making of* das coleções. Esta alteração deve-se às mais recentes mudanças de algoritmos nas redes sociais, em que o conteúdo em vídeo tem mais exposição e permite chegar a mais seguidores. Reparámos que o conteúdo em vídeo publicado pela Type é muito bem recebido pelas seguidoras e a criação de tudo o que produzimos é algo que gostam de ver.

1.2.5 Novas tendências digitais

No seguimento das estratégias de comunicação no lançamento de novas coleções, é importante referir outra atividade de estágio relacionada com isso: a adaptação da imagem de marca da Type nas novas tendências de moda e digitais.

Foi importante começar por estabelecer a Type na nova rede social do momento: o TikTok. Esta atividade ficou da minha inteira responsabilidade para começar a aumentar a *brand equity* da Type através desta nova rede social.

Grande parte do nosso público-alvo está presente nesta rede social e era necessário adaptar-nos às novas tendências digitais, integrando a marca neste perfil. Apesar de a Type já ter uma conta criada, alguns seguidores e cerca de 10 vídeos publicados, tivemos de perceber como nos podemos destacar enquanto marca, que tipo de conteúdo publicar de acordo com a marca e como será recebido ou que limitações teremos. Comecei com uma pesquisa intensa sobre outras contas de *swimwear* e contas de empresas com o mesmo público-alvo, que estivessem presentes na rede social. Que tipos de vídeos publicavam, as visualizações e *likes* que cada um recebia para entender quais os que apelavam mais. Depois, foi efetuada uma pesquisa sobre tipos de vídeos que mais se relacionavam com estética da Type e que nós enquanto marca também gostássemos de recriar. De seguida, foi necessário guardar áudios e músicas que pudéssemos utilizar no nosso conteúdo e, principalmente, que funcionassem para a conta da Type, visto que não é possível utilizar músicas sem autorização dos direitos de autor, por ser uma conta de uma marca.

Neste ponto foi possível tirar várias conclusões. O algoritmo do *Tiktok* funciona bastante das tendências de vídeos e áudios, portanto criar conteúdo próprio sem qualquer inspiração na rede social, significa que o vídeo publicado tem menos probabilidades de chegar a mais visualizações e atingir novos seguidores. Isto porque não é uma tendência, ou seja, de acordo com o algoritmo não será sugerido a muitos utilizadores da plataforma.

Um dos vídeos que funciona muito bem no *Instagram* em formato *Reel* é, por exemplo, mostrar o *behind the scenes* de uma sessão fotográfica. Começamos por experimentar fazer o mesmo no *Tiktok*, mas não teve grande visibilidade. Uma das razões também poderá ter sido por ser o primeiro vídeo publicado em algum tempo no nesta rede social. A partir daí, percebemos que seria necessário ter alguma regularidade na publicação dos vídeos.

Portanto, para integrar completamente a marca nesta rede social foi necessário continuar a pesquisar áudios que estivessem em tendência e pudessem ser utilizados, pesquisar tendências de vídeos que fizessem sentido para fazer enquanto marca, fazer uma calendarização para a publicação dos vídeos e produção dos mesmos, listar quais os materiais necessários para a produção e perceber de que forma podemos chegar a mais seguidores.

Com tudo isto e, ao seguir a calendarização de forma a ter regularidade nas publicações, foi possível começar a ganhar seguidores e ter visibilidade da marca com o conteúdo publicado. Depois de termos mais visualizações, foi importante avaliar que tipo de conteúdo resulta para a Type e o que não resulta. Verificamos que vídeos como “Como lavar um biquíni”, “Como levantar uma encomenda” e “Confissões da equipa Type” são os que têm melhor receptividade. Estes vídeos demonstram, passo a passo, como fazer algo relacionado com *swimwear* ou a

Type, ou têm um carácter mais cómico e pessoal, diretamente ligado à equipa da Type. Por agora, este é o caminho que a marca está a seguir em termos de conteúdo publicado.

Contudo, todas as redes sociais são imprevisíveis e em constante mudança, especialmente o TikTok. O que resulta neste momento, já não resulta daqui a duas semanas. É importante reavaliar, ter novas ideias de conteúdo e fazer novas pesquisas, sempre que necessário.

1.2.6 Relação com revendedor El Corte Inglés

A Type conta com uma loja física, a loja online com envios para todo o mundo e um único revendedor: o El Corte Inglés.

Uma das tarefas do estágio foi o desenvolvimento da relação da Type com o revendedor, certificando de que este meio aumentaria as vendas da Type e o reconhecimento da marca de potenciais novos clientes, inclusive um setor de público-alvo, mais velho do que o que está presente nas redes sociais.

A Type está presente, durante a época alta e estações de primavera-verão nos centros El Corte Inglés de Lisboa e Vila Nova de Gaia, assim como na loja online do revendedor durante todo o ano.

Para a venda de produtos Type nos centros El corte Inglés Lisboa e Vila Nova de Gaia é necessário:

- Criar um documento Excel com os dados de todos os artigos a ser expostos para venda para registar no sistema de *backoffice* do El Corte Inglés. Os artigos enviados serão os artigos da nova coleção do ano referente. Estes dados são por exemplo EAN de produto, modelo do produto, tamanho, cor e imagem.
- Criar uma guia de remessa com todos os produtos enviados na primeira expedição de stock e enviar para a responsável de gestão das marcas no centro El Corte Inglés, com o aviso de data de envio de mercadoria.
- Organizar todo o stock a ser enviado na primeira remessa, com 2 unidades de tamanhos S, 2 unidades de tamanhos M, 1 unidade de tamanhos L e 1 unidade de tamanhos XL, para cada centro. Este stock tem de passar pelo controlo de qualidade, ser devidamente etiquetado, colocar proteções higiénicas e ser individualmente embalado.
- Empacotar e enviar todo o stock acima referido para cada centro.
- Durante todo o tempo em que os produtos estão expostos no El Corte Inglés, é importante controlar as vendas através do sistema de faturação próprio EDI, registar

todos os produtos que estão a ser vendidos e fazer *restock* sempre que algum modelo fique esgotado.

- No primeiro dia do mês, é preciso faturar todos os artigos vendidos no mês anterior, tanto no sistema de faturação próprio do revendedor EDI, como no sistema de faturação da Type, Vendus. Estas faturas também têm de ser enviadas para a gestora das marcas presentes no El Corte Inglés, no mesmo dia da faturação.

Para a venda de produtos Type na loja online do revendedor El Corte Inglés é necessário:

- Criar um documento Excel com todos os artigos a ser vendidos, similar ao de venda nos centros, mas bastante mais detalhado, uma vez que será introduzido no sistema de venda online Mirakl. Este documento tem de conter todos os pormenores de cada artigo e em cada coluna. Certas colunas também têm de ser preenchidas de acordo com as opções dadas no documento, justamente igual à palavra fornecida, porque será assim que o produto ficará corretamente categorizado e aparecerá diretamente na página indicada de pesquisa.
- Criar um documento de oferta, em que especifica a quantidade disponível para cada artigo, de acordo com cada tamanho e cor.
- Posteriormente, quando estes documentos tiverem sido retificados pela responsável da integração das marcas na loja online do El Corte Inglés, serão transformados em CSV e inseridos na plataforma de venda online Mirakl.
- Com este processo finalizado, passado alguns dias, os produtos ficarão disponíveis na loja online do El Corte Inglés. Sempre que houver uma venda, a Type recebe uma notificação diretamente no email e é responsável pelo tratamento do pedido e do envio do mesmo.
- A faturação destas vendas será incluída na faturação das vendas nos centros Lisboa e Vila Nova de Gaia, mencionados acima.

1.2.7 Projeto de Embaixadoras

Para fortalecer a *brand equity* da Type entre o maior setor de público-alvo da marca, raparigas entre os 16 e os 25 anos, em novembro de 2021 foi criado o projeto de embaixadoras. Este projeto engloba raparigas entre os 16 e os 25 anos que transmitam o espírito da rapariga Type: confiante, independente, *sexiness*, radiante.

O programa já contou com duas oportunidades de inscrição, nas quais tivemos uma etapa de vasta avaliação do perfil das candidatas e uma etapa de entrevista, onde apresentamos o programa mais detalhadamente e explicamos o que envolve ambas as partes: embaixadora e marca. As candidatas que reúnam os critérios pedidos nas duas etapas, são oficialmente embaixadoras da marca.

O objetivo do programa de embaixadoras não é contratar *influencers mainstream*, com milhares de seguidores que publicitam a marca através dos seus formatos de *influencers*. O objetivo é ter uma colaboração com raparigas completamente normais que gostem de redes sociais, publicam conteúdo frequentemente e partilham o nosso gosto por swimwear e os ambientes de praia e verão. O mais importante de tudo é que também consigam passar a missão da marca àqueles que lhes são mais próximos. Não existem requisitos quanto ao seu tipo de corpo, cabelo, pele e cultura. Mas todas têm de abraçar o espírito irreverente de viverem as suas vidas ao máximo, aceitando como são e partilhando esse bem-estar que se alcança quando uma mulher gosta de si mesma. De igual forma, é importante partilhar quando não nos sentimos no nosso melhor, mas tentamos ver o melhor lado de todas as situações com alegria e vivacidade.

Em colaboração com as embaixadoras, a Type expõe a mensagem de que um corpo de biquíni é um corpo com um biquíni vestido, nada mais.

Este programa tem algumas regras e objetivos para que as embaixadoras percebam como podem entrar num sistema mais profissional da partilha nas redes sociais e, ao mesmo tempo, tirar o melhor partido do projeto e as suas vantagens. Todas têm um código de desconto de 10%, cujo partilham com os seus seguidores, família, amigos e, através dele consegue ganhar comissões das vendas onde utilizaram os seus códigos. Outras vantagens do programa são prémios como biquínis, fatos-de-banho, acessórios, ou oportunidade de criar um biquíni ou padrão em parceria com a marca. Isto tudo depende do seu trabalho e do empenho demonstrado.

Desde o início do programa, conseguimos ver um aumento de vendas consistente e aumento de seguidores nas redes sociais, através do método passa-palavra destas embaixadoras. Escolhemos trabalhar a longo-prazo com raparigas com menos seguidores e menos representação nas redes sociais do que as maiores *influencers* e celebridades portuguesas, porque acreditamos que nos dará mais credibilidade dentro do nosso público-alvo.

1.2.8 Preparação de encomendas

Uma das tarefas primordiais do meu trabalho era a preparação de encomendas e o controlo de qualidade de todos os artigos vendidos na Type.

Como parte do serviço personalizado da marca, também faz parte a preparação de todas as encomendas. Cerca de 80% dos artigos vendidos na Type são através da loja online, por isso temos de nos certificar que o artigo pedido chega na melhor condição possível ao destinatário, contando que são produtos premium e exigem um nível mais elevado de *packaging* e imagem.

Para cada um dos lançamentos de coleções, são planeados todos os elementos de *packaging*, tais como: etiquetas dos artigos, autocolantes com logotipo, papel de embrulho, saco de biquíni e ainda o saco de envio.

Para o controlo de qualidade, temos de nos certificar de que todos os artigos, depois de saírem da fábrica, têm os elementos necessários, desde etiquetas de tamanho, logotipo e composição de tecidos, e verificar quaisquer linhas, defeitos e possíveis erros de produção.

Estas são formas de reforçar a imagem de marca da Type, pelo seu atendimento pessoal, de excelência, com produtos de qualidade *premium*.

1.2.9 Gestão de Stock

A gestão do stock é de extrema importância para aumentar as vendas e tirar o melhor partido das ferramentas de redes sociais e loja online, escoando assim os produtos que a marca tem disponíveis para oferta.

Esta foi uma das primeiras tarefas que me foi atribuída, pois até ao momento, não existia nenhum documento para consulta de stock da coleção em questão, neste caso, 2021.

Foi necessário organizar todos os modelos por gaveta e divididos por tamanhos. Após esta organização, passou-se para a contagem de todo o stock disponível, tanto em armazém, stock de loja e exposto em loja. Este stock foi introduzido num documento Excel na plataforma Google Drive. Desta forma, qualquer pessoa com acesso ao email geral, conseguiria ter acesso ao verificar todos os modelos disponíveis, nos diferentes tamanhos e cores. Inclusive, a colaboradora de loja no momento, que tem unidades limitadas à sua responsabilidade, poderá consultar o documento e confirmar se o artigo estaria disponível para venda ou não.

1.2.10 Apoio ao cliente

Outra tarefa primordial no meu trabalho desenvolvido, foi todo o atendimento com o cliente, via email ou telefone.

Esta tarefa é de grande responsabilidade, uma vez que trata de toda a gestão de divergência, dúvidas, possíveis reclamações, insatisfação com a encomenda e todos os pedidos de troca ou devolução.

É necessário atribuir um tratamento personalizado a cada cliente que nos contacta, tentar amenizar certas situações e resolver ocorrências que, por vezes, estão alheios à marca, como por exemplo erros de transportadoras. Certamente que seremos nós a tomar toda a responsabilidade, uma vez que se trata de produtos da nossa marca, por isso é fundamental tentar levar cada situação pelo melhor.

Todos os pedidos de troca e devolução são geridos através do email, tal como já foi referido na atividade de estágio desenvolvida dos processos de devolução. Qualquer problema que surja, por exemplo um produto com defeito, mesmo que seja abordado através de mensagem no Instagram, todos os assuntos deste tipo de natureza, são sempre encaminhados para o email. Nesse sentido, é necessário dar um atendimento personalizado pelo email para que a cliente não sinta que está a falar com um computador, mas sim com uma pessoa responsável na marca, capaz de lhe resolver o problema. É necessário mostrar que estamos 100% disponíveis para o cliente. Outro método utilizado para esta personalização é a assinatura no email. Em vez que responder com “Equipa Type”, o email é assinado com o nome próprio.

Quando existe um problema com o envio pela transportadora, o cliente geralmente também se dirige à marca para resolver. É necessário verificar o estado da situação e se foi um erro da marca antes de ser enviado, um atraso na transportadora, um erro de morada de envio, entre muitas outras possibilidades de equívocos. Neste caso, temos de perceber como podemos resolver, retirar o maior número de informação possível e informar o respetivo cliente. Nunca se deixa um email para responder para o dia seguinte. Mesmo que não tenhamos toda a informação ou a situação resolvida no dia, a marca responde sempre que averiguará o estado da mesma e enviará um *update* assim que possível.

O mesmo acontece por telefone. Todas as chamadas são atendidas e quando se trata de uma cliente um pouco mais impaciente do que o normal por exemplo, é imprescindível lidar com a situação com calma e delicadeza para que o cliente não se sinta ameaçado ou descontente com a marca. Temos casos em que os clientes não conseguem utilizar códigos de desconto ou

adicionar artigos ao carrinho no website, por isso ligam-nos. Aqui é necessário ver passo a passo qual poderá ser o problema com muita paciência e resolver a situação.

Este tratamento personalizado permite aumentar as vendas, diminuir os pedidos de devolução e desenvolver a relação da marca com os seus clientes, aumentando a sua fidelidade.

1.2.11 Organização de *website* e produto *online*

As compras online na Type representam uma grande parte das receitas da empresa. Por isso é imprescindível ter um site dinâmico, com imagens características que retratem a estética da marca.

A homepage, o menu principal, a apresentação dos produtos e as FAQs são elementos no site que são editados com maior frequência. Isto torna-se principalmente necessário no lançamento de um novo produto ou coleção.

Quando se lança uma nova coleção, a primeira coisa a alterar é a primeira imagem da página principal do site. Esta será sempre uma imagem da sessão fotográfica editorial, por onde se transmite o conceito e a energia da coleção. Contém o título da coleção e umas letras que fiquem esteticamente apelativas e até ao dia do lançamento, o botão principal dirá apenas ‘*Coming soon*’. A partir do dia de lançamento, ao clicar no botão principal dessa imagem, terá acesso a uma página criada unicamente para expor os produtos da coleção a apresentar. As restantes imagens principais referenciam sempre a coleção do ano em questão, portanto em 2023 todas as imagens da *Homepage* serão substituídas pelo novo lançamento. Até lá, ficarão do lançamento da coleção verão 2022.

A página da coleção foi editada para exibir cada produto da melhor forma e mostrar mais detalhes de cada peça. Ficará também disponível no início do menu principal. A página de destaque do novo lançamento só é criada quando se trata de uma coleção. Esta ficará agrupada por modelos, por vezes, cores para uma melhor pesquisa. O visitante do site deverá ter facilidade em orientar-se na pesquisa e não encontrar quaisquer dificuldades para efetuar uma compra. Quando se trata do lançamento de apenas um produto, este será destacado na página principal, logo abaixo da imagem principal, aquando da entrada no site.

Da mesma forma que as páginas na loja online têm de estar bem organizadas, para que o cliente se saiba guiar sem constrangimentos e para que a marca consiga tirar partido do site para aumentar as vendas, é igualmente importante que as páginas de produtos estejam bem apresentadas e coerentes.

Uma das tarefas desenvolvidas foi inserir os produtos no *BackOffice* da plataforma Shopify da Type. Para cada página de produto é essencial incluir os seguintes elementos:

- Nome do modelo;
- Versões de cores;
- Tamanhos;
- Quantidades disponíveis;
- Descrição de produto detalhada, incluindo qual o tamanho que a modelo está a usar;
- Fotografias de produto frente, lado e costas;
- Fotografias de sessão editorial.

Quando todos estes fatores são produzidos com detalhe, a página do produto fica com uma imagem harmoniosa e é mais apelativo para a compra. O cliente tem mais informação sobre o produto, tanto visual como descritivo e, por isso, consegue tomar uma decisão mais segura.

Uma funcionalidade importante no site de qualquer marca são as *Frequently Asked Questions* ou FAQs. Principalmente numa marca de *swimwear*, na qual existem várias restrições quanto a políticas de troca e devolução, sugestões de tratamento de produtos e incoerências com os métodos de envio ou pagamento.

Desta forma, a marca fica salvaguardada quanto a alguma confusão que possa haver, pois toda a informação está divulgada e disponível para consulta a qualquer momento. Por outro lado, o cliente também consegue esclarecer todas as suas dúvidas antes de efetuar a sua compra, sem ter de contactar diretamente a marca. Se a informação de que necessita está explícita no site, o cliente tem mais facilidade em encaminhar-se para o *checkout* da compra.

Por isso mesmo, outra das minhas responsabilidades era atualizar, sempre que necessário, todas as *Frequently Asked Questions* e analisar a possível falta de alguma informação.

1.2.12 Press kits e Eventos de lançamento

Com o lançamento da maior coleção de verão, no início de cada ano, é importante ter um evento de exposição da nova coleção.

Neste ano de 2022, foi realizado em abril, no próprio dia do primeiro lançamento da coleção, exclusivo para apenas convidados. Esses convidados podem ser funcionários da marca, profissionais que tenham contribuído para a coleção, amigos e conhecidos dos colaboradores

da marca, jornalistas de imprensa para reportar o evento, fotógrafos e videógrafos para criar conteúdo do evento e *influencers* e celebridades que promovam a coleção.

Em parceria com uma agência de relações públicas e consultoria de comunicação, a Notable, conseguimos convidar *influencers* e outras celebridades que possam dar maior exposição à marca. Para cada evento, é fulcral escolher as *influencers* certas: têm de transmitir a mesma mensagem que a marca através dos seus canais, ter um sentido estético dentro dos mesmos padrões da marca e terem seguidores dentro do nosso público-alvo.

Neste evento, tentou-se proporcionar a atmosfera do tema da coleção, Glory. Um tema à volta da confiança, amor próprio e chegar ao seu potencial completo. Ligado ao céu e natureza. A localização do evento foi na Quinta de Montes Claros, Monsanto. Especificamente, num espaço com um dos lados completamente envidraçado, onde era possível ver a paisagem do jardim, o pequeno lago à frente, o céu e ter luz natural. O caminho da entrada do espaço até esse lado era dirigido por um corredor de cortinas brancas com fotografias expostas de grande tamanho, da sessão fotográfica editorial. Desta forma e juntamente com a música ambiente, era possível transmitir a energia do conceito. O espaço esteve decorado com arranjos de flores, pequenos acessórios da marca, num ambiente minimalista. No centro do espaço estava exposta a coleção inteira deste primeiro lançamento. Todos os modelos, em todas as cores. Esse seria, para além da paisagem, a primeira visão aquando da entrada no espaço.

O ambiente proporcionava um ótimo panorama de fotografias, convívio entre os convidados e um bom primeiro contacto com a coleção e a marca.

No final do evento, cada convidado levou consigo um *press kit*, cujo tinha vários produtos e acessórios, por exemplo: uma câmara fotográfica analógica, um *self care journal*, sementes de flores Glory, uma bebida de colagénio, um *gua sha* - ferramenta para massagem facial, *tote bag* com logotipo Type, assim como um postal com um texto especialmente redigido por Madalena Sá Fernandes a explicar a coleção.

Faz todo o sentido que o conjunto de artigos oferecidos seja relacionado com o tema. Esta coleção tinha o nome de Glory e era sobre poder feminino, independência, amor próprio, atingir os objetivos e confiança de que cada uma chegaria ao seu melhor potencial. Oferecemos ferramentas para que cada convidado chegasse ao estado de espírito que tentamos transmitir com a coleção.

Com cada coleção, adapta-se o evento de lançamento ao conceito da mesma de forma a criar um ambiente que transmita imediatamente a nossa mensagem.

1.2.13 Sessões fotográficas com manequim

Para cada lançamento de uma nova coleção, depois de ter o conceito criado e a coleção desenvolvida, é necessário idealizar uma sessão fotográfica para os produtos a lançar. Esta sessão fotográfica editorial deverá transmitir o espírito e a mensagem do conceito, através dos produtos.

Para a sua elaboração temos de considerar:

- Espaço que construa o espírito da coleção;
- Manequim, 1 ou mais, cuja personalidade e características irradiem a rapariga Type;
- Maquilhagem e cabelo que sigam a estética do conceito criado para a coleção;
- Fotógrafo profissional que consiga captar a mensagem da coleção através da sua visão;
- Tipo de fotografia, luz e acessórios de fundo, que poderão ajudar a contar a história da coleção;
- Poses de modelo que permitam que o produto seja apelativo, sem diminuir a presença da manequim.

Até chegar à conceptualização final dos pontos anteriores, são elaborados vários *moodboards* de inspiração, como ilustrado no apêndice 2. Temos de perceber o que resulta ou não com o produto, se está dentro da estética da marca e com o que queremos transmitir, se os profissionais com que vamos colaborar serão os mais indicados para comunicar a marca e, por fim, se tudo se conecta e cria uma narrativa coerente.

2 Enquadramento teórico

2.1. Branding

David Aaker é uma das maiores referências na área do *branding* e impulsionou grande parte do trabalho e pesquisa até hoje alcançado. Segundo Aaker, no seu livro *Managing Brand Equity*, publicado em 1991, “Uma marca é um nome e/ou símbolo distinto destinado a identificar os bens ou serviços quer de um vendedor quer de um grupo de vendedores, e a diferenciar esses bens ou serviços dos da concorrência. Uma marca assinala assim ao cliente a origem do produto, e protege tanto o cliente como o produtor dos concorrentes que tentariam oferecer produtos que parecem ser idênticos”. (Aaker, 1991, cap.1.3)

“Brand equity é um conjunto de ativos e passivos de marca ligados a uma marca, o seu nome e símbolo, que acrescentam ou subtraem do valor fornecido por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa. (...) Os ativos e passivos em que se baseia a brand equity são diferentes de contexto para contexto. No entanto, podem ser agrupados de forma útil em cinco categorias: fidelidade à marca; consciência do nome; qualidade percebida; associações de marca para além da qualidade percebida; outros ativos de marcas registadas - patentes, marcas registadas, relação de canal, etc”. Estes 5 fatores são a base para a *brand equity*. (Aaker, 1991, cap.1.6)

“A *brand equity* cria valor tanto para o cliente como para a empresa”, diferencia o autor. Os ativos da marca, criam valor para o cliente ao ajudá-los a interpretar, processar e armazenar muita informação sobre os produtos e a marca, influenciam a confiança na sua decisão de compra e podem aumentar a satisfação através da experiência de utilização. Igualmente, criam valor para a marca ao gerar fluxo monetário marginal, através de, pelo menos, 6 formas: “(...) pode melhorar os programas para atrair novos clientes ou reconquistar os antigos.”; “(...) as últimas quatro dimensões do brand equity podem aumentar a fidelidade à marca. A qualidade percebida, as associações e o nome bem conhecido podem fornecer razões para comprar e podem tranquilizar, reduzindo o incentivo para experimentar outros. O aumento da fidelidade à marca é especialmente importante na compra de tempo para responder quando os concorrentes inovam e obtêm vantagens do produto.”; permite margens mais elevadas ao assentir um preço premium e redução das promoções; Fornecer uma plataforma para o crescimento através de extensões da marca; “(...) proporcionar alavancagem no canal de distribuição. Tal como os clientes, o comércio tem menos incertezas ao lidar com um nome de marca comprovado que já

alcançou reconhecimento e associações.”; Vantagem competitiva através de uma barreira para a concorrência. (Aaker, 1991, cap.1.6)

É possível afirmar que Aaker nota que o valor da marca é gerado, principalmente, através da denotação da imagem da marca e o que isso representa no consumidor. As memórias que o consumidor assume da marca e a sua fidelidade. São estas memórias e percepções que posicionam a marca em relação à sua concorrência quando o consumidor a comparar às demais. A satisfação e lealdade do consumidor são de extrema importância para a *brand equity*. Isto será gerado através da exposição do consumidor à comunicação da marca e da utilização do produto pelo consumidor. (Aaker, 1991)

Em 1994, Kapferer publica o seu livro de *Strategic Brand Management* onde especifica que "As marcas identificam, garantem, estruturam e estabilizam a oferta. Elas retiram o seu valor da sua capacidade de reduzir o risco e a incerteza". Ainda difere "Uma marca não é um produto: é a fonte do produto, o seu significado, e a sua direção, e define a sua identidade no tempo e no espaço". O autor ajuda-nos a entender o valor de uma marca, a importância da mesma e a sua relação com o produto. "Os produtos não podem falar por si próprios: a marca é o que lhes dá significado e fala por eles. Cria com eles uma ressonância que constrói e reforça a identidade da marca". A marca faz a diferenciação dos seus produtos através do "(...) valor funcional, valor de prazer e valor simbólico como reflexo da autoimagem do comprador" (Kapferer, 1994, pp.2-14).

Kapferer descreve ainda a importância do valor das marcas em certos mercados: "Uma marca engloba identidade, origem, especificidade e diferença. (...) Nos mercados em que a tecnologia e a moda significam que a escolha está em constante evolução, as marcas proporcionam um refúgio de estabilidade, descrevendo uma identidade e prometendo características e direção constantes. Embora os produtos possam mudar, o espírito permanece o mesmo." (Kapferer, 1994, p.2).

Mas como mostrar a diferenciação de oferta numa marca, satisfazendo as necessidades de diferentes segmentos de clientes? As marcas "(...) fazem-no ao oferecer uma combinação de atributos de forma consistente e repetidamente (...). A empresa quer deixar a sua marca num determinado campo, e imprimir a sua marca num produto". Portanto, "(...) esta é a primeira tarefa no processo de branding: definir o que a marca incute no produto ou serviço, e como a marca o transforma (...)" (Kapferer, 1994, p.10).

Kapferer também refere que a inovação e a credibilidade são dois fatores importantes para o valor da marca. "Branding (...) não se baseia no que se passa, mas no que entra. (...) As marcas tornam-se conhecidas através dos produtos que criam e trazem para o mercado".

Qualquer inovação que uma marca integre no respetivo mercado trará diferenciação e atenção para a marca. Isto porque é criada uma “patente mental”. “Qualquer progresso feito rapidamente torna-se um padrão ao qual os compradores se acostumam. As marcas concorrentes devem então seguir o exemplo se não quiserem ficar abaixo das expectativas do mercado.” Desta forma aumenta-se o valor da marca e espaço no mercado. Mas os produtos não falam por si: “a marca é o que lhes dá sentido e fala por eles. Cria com eles uma ressonância que constrói e reforça a identidade da marca”. Para além disso, um detalhe por si só não é suficiente, a forma como é interpretada é que dá peso à estratégia. “Um detalhe só pode deixar a sua marca se ressoar com a marca, aprofundando e amplificando o significado da marca” (Kapferer, 1994, pp.10-15).

O autor ainda menciona a lealdade e a satisfação com a marca como dois fortes motivos da estabilidade no mercado. “Uma marca torna-se credível através da resistência e da repetição. Com o tempo, o programa da marca torna-se um compromisso. Ao criar satisfação e lealdade, a marca estabelece um contrato virtual que a vincula ao mercado. Em troca, a marca obtém automaticamente uma opinião favorável de quaisquer novos produtos que introduza. (...) Uma marca é julgada a longo prazo: há sempre uma margem para o fracasso. A fidelidade da marca deixa-lhe uma margem de recuperação” (Kapferer, 1994, p.16).

Numa outra edição do mesmo livro, atualizado em 2008, *The New Strategic Brand Management*, Kapferer define valor da marca como “(...) a capacidade das marcas de gerar lucros. Uma marca não tem valor financeiro, a menos que possa gerar lucros. Dizer que a falta de lucro não é um problema de marca, mas um problema comercial é separar a marca do negócio, uma tentação intelectual. Certamente as marcas podem ser analisadas do ponto de vista da sociologia, psicologia, semiótica, antropologia, filosofia, entre outros, mas historicamente foram criadas para fins comerciais e são geridas com vista a produzir lucro”. Isto explica-nos muito praticamente, o propósito de todas os compromissos para aumentar o valor da marca. O autor ainda enfatiza a separação do termo ‘força da marca’ para melhor perceber o termo anteriormente explicado de ‘valor da marca’: “São os ‘resultados de *brand equity*’ se restringirmos a utilização da expressão ‘*brand equity*’ apenas aos bens de marca. A força da marca é capturada por indicadores comportamentais competitivos: quota de mercado, liderança de mercado, taxas de fidelidade e preço *premium* (se se seguir uma estratégia de preço *premium*).” (Kapferer, 2008, p.14).

Kevin Lane Keller, num working paper, publicado em 2001, aborda o branding e o brand equity do ponto de vista do consumidor. Tal como outros autores da mesma área de estudo, Keller acredita que “A construção de uma marca forte tem demonstrado fornecer numerosas

recompensas financeiras às empresas, tendo-se tornado uma prioridade máxima para muitas organizações”. (Keller, 2001)

O autor criou um modelo de brand equity com base no consumidor e explica que “A premissa básica do modelo é que o poder de uma marca reside no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre a marca ao longo do tempo. Por outras palavras, o poder de uma marca reside na mente dos clientes. O desafio para os marketers na construção de uma marca forte é garantir que os clientes tenham o tipo certo de experiências com produtos e serviços e os programas de marketing que os acompanham, para que os pensamentos, sentimentos, imagens, crenças, percepções, opiniões, entre outros, fiquem ligados à marca”. Esta é a origem da criação do seu modelo, de forma a operacionalizar a construção de uma marca forte com base no consumidor. (Keller, 2001, p.3)

“De acordo com o modelo, a construção de uma marca forte envolve quatro etapas: 1 - estabelecer a identidade própria da marca, ou seja, estabelecer a amplitude e profundidade do conhecimento da marca; 2 - criar o significado apropriado de marca através de associações de marcas fortes, favoráveis, e únicas; 3 - obter respostas de marca positivas e acessíveis; 4 - estabelecer relações de marca com clientes que se caracterizam por uma lealdade intensa e ativa.” Com estas quatro etapas, existe uma ordem intrínseca, em que “(...) o significado não pode ser estabelecido a menos que tenha sido criada uma identidade; as respostas não podem existir a menos que o significado correto tenha sido desenvolvido; e uma relação não pode ser construída a menos que as respostas adequadas tenham sido obtidas”. (Keller, 2001, p.5)

Para seguir os quatro passos do modelo e construir uma *brand equity* significativa, utiliza-se uma pirâmide com seis blocos. Cumpre-se o objetivo se se chegar ao topo da pirâmide. Os seis blocos correspondem à importância da marca, desempenho da marca, imagens de marca, avaliações de marca, sentimentos de marca, e ressonância da marca. “As marcas mais fortes destacam-se em todas estas seis áreas e, portanto, implicam a execução integral das quatro etapas de construção de uma marca.” (Keller, 2001, p.17)

No processo deste autor, “O poder da marca e o seu valor fundamental para a empresa reside nos clientes. É através da sua aprendizagem e experiência com uma marca que eles acabam por pensar e agir de uma forma que permite à empresa colher os benefícios da brand equity. (...) o sucesso desses esforços de marketing depende, em última análise, da forma como os consumidores respondem. Esta resposta, por sua vez, depende do conhecimento da marca que foi criado nas suas mentes”. (Keller, 2001, p.17)

Existem alguns fatores importantes e que distinguem este modelo de outros modelos criados para a construção de marcas: “(...) a sua ênfase na importância da marca e na amplitude

e profundidade do conhecimento da marca como base para a construção da marca; o seu reconhecimento da natureza dupla das marcas e do significado de considerações racionais e emocionais na construção da marca; e a importância que atribui à ressonância da marca como o culminar da construção da marca e uma forma mais significativa de ver a fidelidade à marca”. (Keller, 2001, p.25)

Peter H. Farquhar, em 1989, publicou o artigo *Managing Brand Equity* onde elucida os leitores sobre todos os conceitos e noções de *brand equity*. Como definir, como medir, como obter e, principalmente, como gerir.

O autor apresenta uma das primeiras noções de *brand equity*. O autor define o conceito como “(...) o ‘valor acrescentado’ com que uma marca atribui um produto; este valor acrescentado pode ser visto da perspectiva da empresa, do mercado, ou do consumidor.” Para além disso, ainda define que uma marca “(...) aumenta o valor de um produto para além do seu objectivo funcional.” (Farquhar, 1989, pp. 24-25).

Para medir a *brand equity*, do ponto de vista de uma empresa, “A brand equity pode ser medida pelo fluxo de fundos adicional resultante da associação da marca ao produto”. O autor refere que a *brand equity* confere vantagens competitivas às empresas, em que “Em primeiro lugar, uma marca forte fornece uma plataforma para novos produtos e para licenciamento”, e que para além disso, este potencial estratégico da marca também deve ser uma forma de avaliação da *brand equity*. Em segundo lugar, “(...) uma marca forte tem a capacidade de resistir a situações de crise, períodos de apoio empresarial reduzido, ou mudanças nos gostos dos consumidores”. Em terceiro lugar, o domínio de marca é uma das componentes estratégicas. Quando as marcas oferecem resistência aos ataques da concorrência e criam barreiras à entrada de novas marcas no seu mercado, através do domínio da sua marca. (Farquhar, 1989, pp. 25-26)

Do ponto de vista do mercado, a brand equity “(...) é mensurável na alavancagem da marca sobre outros produtos no mercado”. Portanto, “Uma marca forte tem uma vantagem devido a uma aceitação mais fácil e uma distribuição mais ampla”. (Farquhar, 1989, p.26)

Do ponto de vista do consumidor individual, a *brand equity* “(...) reflete-se no aumento da força de atitude para um produto com a marca”. Essa atitude é definida com a associação do objeto da marca e a ‘avaliação’ do mesmo, na memória de um indivíduo. (Farquhar, 1989, p.27)

Segundo o autor, existem três elementos essenciais para construir uma marca forte: “(...) uma avaliação da marca positiva, uma atitude de marca acessível e uma imagem de marca consistente”. Para uma avaliação da marca positiva: “Uma empresa deve ter um produto de qualidade que ofereça um desempenho superior ao consumidor, a fim de conseguir uma

avaliação positiva da marca na memória do consumidor.”; Para uma atitude de marca acessível: a acessibilidade refere-se à rapidez com que o consumidor se recorda de algo na sua memória e estas avaliações podem ser recuperadas através da ativação automática ou controlada; Por último, uma imagem de marca consistente: “Imagem significa personalidade”, ou seja, todas as ‘ações’ de apresentação, logotipos, publicidade deverão corresponder e respeitar a mesma imagem de marca, para que o consumidor remeta a imagem para a marca facilmente. (Farkuhar, 1989, pp.27-29)

Para obter *brand equity*, Farkuhar descreve 3 formas para atingi-la: construí-la, pedi-la emprestada ou comprá-la. Para construir, como já foi referido acima, será através de: “(...) criar avaliações positivas da marca com um produto de qualidade, promover atitudes de marca acessíveis para ter o maior impacto no comportamento de compra do consumidor e desenvolver uma imagem de marca consistente para formar uma relação com o consumidor”. É também possível “(...) pedir emprestado a equity dos nomes das suas marcas, estendendo-os a outros produtos”. Por último, é possível comprar diretamente uma empresa, a sua marca e, consequentemente, a sua *brand equity*. (Farkuhar, 1989, p.29)

Quanto à gestão de *brand equity*, esta é segmentada em três fases diferentes. “A primeira fase é a introdução. Comece com um produto de qualidade e depois construa uma imagem de marca que crie uma avaliação positiva do consumidor. A estratégia chave é planear como a marca pode ser usada como plataforma para novos produtos e extensões”. “A segunda fase é a elaboração. (...) tornar a marca fácil de lembrar.” Assim como, “(...) ser consistente na gestão da relação especial entre a marca e o consumidor”. A terceira e última fase é fortificação. “Extensões bem sucedidas da marca requerem ajuste perceptivo, alavancagem competitiva, e transferência de benefícios.” (Farkuhar, 1989, p.32)

3. Análise crítica

No início de estágio não foi delineado um programa de atividades completo para a duração de um ano, mas foram listadas algumas atividades que teriam de ser desenvolvidas primeiramente. Estas atividades tinham todas que ver com a experiência do consumidor e como enriquecê-la.

Algumas das primeiras tarefas desenvolvidas, já descritas no primeiro capítulo, foram o processo de devoluções online, preparação de encomendas, gestão de *stock*, apoio ao cliente através de email e telefone, relação com transportadoras, organização e disposição do website, apresentação de produtos na loja online e em loja física e, por último, a atualização de FAQs sempre que necessário.

Todas estas atividades estão diretamente relacionadas com a relação da marca com o consumidor e os serviços da marca. Estes serviços são fulcrais para a fidelização do cliente e de extrema importância, principalmente, para uma marca que conte com a maior parte das suas vendas online. A fundadora da Type, Inês Almeida, referiu numa entrevista para a Portugal Digital Summit 22 que ainda num contexto de pandemia “(...) tivemos que criar melhores condições para o cliente confiar em nós, nomeadamente a política de trocas e devoluções, o atendimento virtual, a navegação mais intuitiva. Portanto, tivemos que fazer com que os clientes se sentissem em casa, através da nossa plataforma e que confiassem... Portanto, envolver o cliente de forma a que ele confie no processo do princípio ao fim.”. Farkuhar enfatiza a consistência na gestão da relação entre a marca e o consumidor, como forma de aumentar o valor da marca e gerir a *brand equity*. Cada contacto com o cliente conta para esta condição. (Farkuhar, 1989)

É com vista na confiança do cliente que a Type se conduz e foi este um dos objetivos com que desenvolvi o meu trabalho. Tendo sempre em conta a preferência do cliente, facilitando certos processos e agilizando os métodos de compra através das ferramentas disponíveis. Garantindo sempre a satisfação das necessidades do cliente para reforçar a nossa *brand equity*.

Alguns processos foram mais complicados de gerir, por exemplo em termos de transportadoras, uma vez que está fora das nossas mãos o tratamento das encomendas que cada uma dessas empresas tem. Se existir algum problema com o envio de um pedido na transportadora, os clientes dirigem-se à marca da qual efetuaram a compra, apesar de não conseguirmos resolver o problema, apenas verificar o estado da situação. Em 2021, ainda trabalhávamos com a DPD e em 2022, tomamos a decisão de alterar para a colaboração total

com a Batch, uma transportadora portuguesa e a DHL Express para todos os envios internacionais. Damos primazia à rapidez e facilidade dos envios e plataformas destas empresas que dariam uma resposta imediata aos nossos pedidos. Aaker é um dos autores que refere que os métodos de distribuição são importantes para aumentar a *brand equity*. Neste momento, creio que é possível dizer que ainda estamos numa fase primária em termos de distribuição internacional, pelo que ainda não temos novo acordo quanto aos valores dos envios através da DHL. Isto também se deve à procura menor da marca Type no mercado internacional. Esse será um dos objetivos para aumentar a *brand equity* e a *brand awareness*, que Aaker expõe como valor para a marca. No entanto, acredito que a alteração de transportadoras em Portugal, permitiu uma melhor distribuição da oferta da Type nacionalmente e a relação com esta transportadora aumentou o valor da marca. (Aaker, 1991)

As devoluções também são um processo importante desenvolvido, porque até à pandemia, a Type só efetuava devoluções por um valor em *voucher* para utilizar em loja. Como foi descrito nas atividades de estágio, o processo de devolução teve de ser aperfeiçoado, de forma que não houvesse dúvidas por parte do cliente e não se diminuísse a confiança na marca. Todas as informações para este processo têm de estar claras, incluindo nas *Frequently Asked Questions*. Esta secção do website dá a segurança à marca de que nenhuma informação foi ‘escondida’ de qualquer cliente. Acredito que estes processos estão de acordo com algumas das referências de Aaker, no sentido em que a relação entre marca e consumidor é de grande importância. A satisfação do cliente quanto a estes serviços altera a sua perceção da marca, o que permite fidelidade e, conseqüentemente, aumenta o valor da marca. (Aaker, 1991)

Na mesma entrevista acima referida, a fundadora da marca ainda enfatiza a importância da “evolução entre o físico e o digital” com foco no papel que as lojas físicas ainda têm hoje em dia. Todo o meu trabalho desenvolvido nestes aspetos de loja física e website foi com esse propósito e o objetivo de criar uma “(...) experiência mais enriquecedora e com mais valor para os clientes”.

Ao longo do estágio as tarefas desenvolvidas foram crescendo para tarefas que envolvessem também um lado mais criativo de forma a enriquecer a imagem de marca. Todo o trabalho foi sempre desenvolvido com alguma proximidade da fundadora e CEO da Type, o que me permitiu perceber imediatamente quais os processos que resultaram e os que não resultaram, tendo uma avaliação e *feedback* constante. Ao fim de alguns meses, foram-me confiadas novas responsabilidades para além das que já estavam assentes e a funcionar. Depois de chegarmos à conclusão de que a maior parte das razões de devolução eram os tamanhos, percebemos que teríamos de arranjar uma estratégia de diminuição do número de devoluções.

Foi daí que surgiu o guia de tamanhos personalizado, uma das tarefas em que tive quase total responsabilidade e grande entusiasmo em desenvolver. Este guia mostrou-me que o ritmo de adaptação nas marcas na indústria de *swimwear* é mais acelerado do que esperava. Foi necessário fazer várias revisões do conteúdo produzido, por estarmos inclusive a colaborar com uma ilustradora *freelance* e a plataforma Shopify gerar alguns problemas de construção para a página online. No final, conseguimos chegar a um resultado satisfatório e de acordo com a estética da marca, cujo teve uma boa receção por parte dos clientes.

O programa de embaixadoras foi um projeto idealizado pela fundadora da marca como uma nova forma de promover os produtos Type, ao invés do investimento em *influencers*. Este foi um grande desafio, no qual tive uma forte presença, tanto na criação, como no acompanhamento, uma tarefa de todos os dias. O grupo de embaixadoras chegou a alcançar o número de 40 jovens raparigas, entre os 15 e os 25 anos, e o meu papel assentava muito na relação da marca com todas elas. Foi incrivelmente desafiante desenvolver e perceber de que forma estas raparigas ditas normais, poderiam promover a marca, com benefícios para ambas as partes. E continuar a renovar a ideia durante meses, de forma a fortalecer a relevância do projeto, tanto para a marca, como também para a indústria do *swimwear*. É uma ideia completamente nova, na qual a Type foi pioneira. Mas por nunca ter sido feito, houve muitos desafios e obstáculos que tivemos de ultrapassar. Até ao dia, o projeto apresentou resultados positivos, mostrando que a estratégia de *influencers* pagas pode diminuir a confiança nos produtos e que com estas embaixadoras é possível fazer com que mais consumidores se identifiquem com a Type.

A relação com um revendedor como o El Corte Inglés permitiu-me perceber de que forma é que as marcas conseguem tirar partido dos mesmos, mesmo quando não é através da loja própria, seja física ou online. Através deste revendedor, conseguimos chegar a um público-alvo mais velho com algum poder de compra que frequenta usualmente este centro comercial. Através das redes sociais provavelmente não se identificaria com a Type, mas ao ver o produto exposto com várias marcas, compra pelo modelo. Isto permite-nos aumentar o nosso *target* e fidelizar mais consumidores, o que vai totalmente de acordo com alguns dos pontos referenciados por Aaker para aumentar o valor da marca. A fidelização através da extensão da marca, neste caso através de um revendedor foi essencial para o aumento das vendas e de fidelização de clientes de um público a que a marca ainda não tinha chegado. (Aaker, 1991)

No decorrer do estágio e com um acompanhamento positivo por parte da criadora, foram-me confiadas tarefas mais criativas e relacionadas com a imagem da marca nas coleções. Tais como assistência na preparação de conceitos para coleções cápsula e sessões fotográficas,

estratégias de comunicação para o lançamento de novas coleções, pesquisa de novas tendências na indústria da moda e tendências digitais, estratégias para aumento de vendas em BlackFriday, desenvolvimento de *press kits* e desenvolvimento de ideias para apresentação de produto e fotografia de manequim. Kapferer refere que “(...) as marcas proporcionam um refúgio de estabilidade, descrevendo uma identidade e prometendo características e direção constantes. Embora os produtos possam mudar, o espírito permanece o mesmo” e foi exatamente esse o objetivo com os projetos desenvolvidos neste âmbito. Ao construir conceitos de coleções diferentes, é notório de que o estilo e o espírito do trabalho é da marca Type. (Kapferer, 1994)

Para todas estas atividades foi necessário estar em concordância a cada passo com a Inês Almeida, que também é a designer, e ser muito criativa. Ao observar o seu trabalho de perto, aprendi mais como se cria uma coleção de raiz, até chegar à comunicação. E como as diferentes abordagens têm influências diferentes nos consumidores, que tipo de consumidores cada coleção atrai e o que resulta e não resulta, especificamente, para a Type. Tal como Peter H. Farkuhart expõe, uma das formas de obter uma marca forte é exatamente através de uma imagem de marca consistente. Tentamos construir coleções na Type ao representar sempre a personalidade da marca. (Farkuhar, 1989)

Consegui perceber com estas atividades os objetivos da marca e a importância da imagem da marca como diferenciação. Muitas vezes, os clientes procuram-nos porque não encontram o que querem em mais nenhuma outra marca. Esse é um dos grandes objetivos, aumentar a oferta de produtos. Outros objetivos são crescer no mercado ibérico, assim como a internacionalização da marca, e aumentar a oferta de artigos complementares de praia.

A *brand equity* da Type é algo que está a ser trabalhado constantemente, mas durante o meu estágio na empresa, foi possível ver que é ao arriscar e inovar em técnicas de comunicação, novos produtos e conceitos que a marca tenta inovar e definir o seu posicionamento. Kapferer refere que a inovação é de extrema importância. O que a marca introduz no mercado como novidade, acaba por ficar como uma referência para as marcas concorrentes e é um marco de diferenciação: “Branding (...) não se baseia no que se passa, mas no que entra”. (Kapferer, 1994)

A aposta da Type nos mais recentes projetos tem todo o potencial para fazer a marca crescer mais, atingir os seus objetivos e aumentar o sucesso aos seus 10 anos de história.

Conclusão

Com o término do estágio realizado na marca de *swimwear* Type, foi possível refletir em todas as atividades de estágio desenvolvidas e na influência que este trabalho teve na marca. Ao trabalhar de perto com a CEO e fundadora Inês Carrilho de Almeida, foi possível ter outra perspetiva do funcionamento da marca e estratégias a realizar, que não esperava ter.

Este estágio foi importantíssimo para o meu percurso educacional, assim como na entrada do mercado de trabalho, um dos meus maiores objetivos com o final do Mestrado de Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade. Acredito que esta experiência teve um balanço bastante positivo e, felizmente, me proporcionou um lugar na empresa para o desenvolvimento de novas responsabilidades na área de comunicação e *branding*.

Considero que todos os conteúdos aprendidos ao longo do Mestrado foram impreteríveis para o sucesso neste estágio e aplicados no decurso do meu trabalho. A aplicação da teoria aprendida na prática, deu-me uma nova visão sobre todas as estratégias, para além da sua constante renovação nos diferentes mercados atuais e diferentes indústrias. Aprendi e experienciei imenso, foram-me impostos muitos desafios que me obrigaram a sair da minha zona de conforto, numa indústria pela qual tenho um gosto enorme e que, da mesma forma, me deu ferramentas que utilizarei para o resto da minha carreira profissional.

Por fim, este estágio proporcionou-me uma nova visão sobre os meus objetivos pessoais e o meu futuro profissional, tendo o Mestrado servido de ferramenta neste percurso.

Bibliografia

Aaker, D. A., 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of brand name*. New York: The Free Press.

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

Aaker, D. A., 2014. *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.

Almeida, I. C. (2015). Sustainability of a Great Marketing Idea. Tese apresentada ao Departamento de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa para a obtenção do grau de mestre, orientada por Miguel Centeno, Lisboa.

Almeida, I. (2022) Ecommerce Talks: Como as Marcas Gerem Influencers & Comunidades para Ganhar no Ecommerce: TYPE e BIOCOL LABS. Portugal Digital Summit' 22, In Portugal Digital Summit, <https://portugaldigitalsummit.pt/pt/agenda/20-ecommerce-talks-como-as-marcas-gerem-influencers-comunidades-para-ganhar-no-ecommerce/>. Acedido em 17 de dezembro de 2022.

Chernatony, L. D. (2001). *A model for strategically building brands*. In Brand Management (Vol. 9, no. 1, pp 32-44)

Farkuhar, P. H. (1989, setembro). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 24-33.

Girão, T. (2020). Sustainable Swimwear in Portugal: Perceptions and Purchase Intentions. Tese apresentada ao Departamento de Gestão da Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre, orientada por Miguel Rita, Lisboa.

Kapferer, J. N. (1994). *Strategic Brand Management: New Approaches to Create and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press.

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. (4th ed.) London: Kogan Page.

Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking*. (5th ed.) London: Kogan Page.

Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. In Marketing Science Institute (Report no. 01-107)

Mendonça, J. L. (2015). A Linguagem Visual na Moda de Praia. Imagem de Marca, análise do *beachstyle* e estudo comparativo entre Portugal e Brasil. Tese apresentada ao Departamento de Ciências Sociais e Humanas da Universidade da Beira Interior para obtenção do grau de mestre, orientada por Fernando de Oliveira, Covilhã.

Research and Markets (2022). Global Swimwear Market 2022-2026 In https://www.researchandmarkets.com/reports/4990306/global-swimwear-market-2022-2026?gclid=CjwKCAiAqaWdBhAvEiwAGAQltoNT_Q3HJzlfKWFUGnQe_jDtIXAWYSDmxb5c9kPT35H8Bi0NwiOBPBoCbJ8QAvD_BwE. Acedido em 17 de dezembro de 2022 em https://www.researchandmarkets.com/reports/4990306/global-swimwear-market-2022-2026?gclid=CjwKCAiAqaWdBhAvEiwAGAQltoNT_Q3HJzlfKWFUGnQe_jDtIXAWYSDmxb5c9kPT35H8Bi0NwiOBPBoCbJ8QAvD_BwE.

Apêndices

Apêndice 1

Marcas	Descrição	Onde comprar	Showroom
Aumar Swimwear	Toda a coleção da Aumar Swimwear é 100% nacional e foi criada a pensar nas mulheres jovens e cidadinas que gostam de se destacar na praia com modelos originais. Fundada em 2013 por Mariana Silva, a Aumar é cosida em Portugal com licras italianas e reflete o gosto da criadora: “Sempre gostei muito de cortar roupa e mandar fazer à costureira. Muitas vezes não encontrava aquilo que queria nas lojas e como surgiu esta oportunidade aproveitei, sempre quis estar ligada à moda”. Além das peças de praia, estão também disponíveis acessórios, como carteiras e bijutaria.	* Site https://www.aumarswimwear.com/ * Loja	Rua Passos Manuel 96A 1150-260 Porto
Baja Swimwear	Para quem privilegia cores sóbrias e linhas simples, mas de grande elegância, então tire uns minutos para conhecer a coleção de praia da Baja Swimwear.	* Site https://www.bajawimwear.com/	
Bohemian Swimwear	Praticante de surf desde os 15 anos, as viagens de Erica Bettencourt pelas ondas perfeitas e as marcas brasileiras, havaianas e australianas com que se foi cruzando, trouxeram a inspiração à marca. O curso de design de moda que acabou por tirar só aumentou a paixão pela moda e o resultado está à vista: Bohemian Swimwear. Esta é uma das marcas portuguesas de biquínis mais conhecidas e tem modelos que misturam modelos de cintura baixa europeus com os modelos mais cavados brasileiros, que recorre ao neoprene para fazer a diferença e que não falha na escolha de padrões boémios apaixonantes.	* site https://bohemianswimwear.com/	
BOW (Best on Water)	Nascida em 2013, a BOW (Best On Water) combina padrões florais, folhos e detalhes em crochet num estilo absolutamente “bohemian chic“. Biquínis ou fatos de banho, em cores mais suaves ou mais fortes, os modelos variam entre cinturas mais subidas ou mais altas, tops mais decotados ou mais fechados dando para todos os corpos.	* Site https://bowswimwear.com/pt/	Rua Saraiva de Carvalho, nº209 A Campo de Ourique, Lisboa
Cantê Lisboa	Criada em 2011 por Mariana Delgado e Rita Soares, a Cantê é o resultado de uma combinação extraordinária de cores e padrões diferentes, originais e divertidos. Dos planos de arquitetura, passaram ao design de beachwear e o resultado não podia ser melhor já que esta é uma das marcas portuguesas de biquínis mais conhecidas atualmente. Entre biquínis, triquinis e fatos de banho, a marca consegue aliar o conforto e a qualidade a um design único e marcante. Para completar, vários modelos ainda têm a possibilidade de ser usados de várias formas.	* Site https://cantelisboa.com/ * Loja	Calçada Nova de São Francisco, nº10 r/c esq 1200-300 Lisboa
Conscious Swimwear	A Conscious The Label é 100% portuguesa e dispõe de roupas de banho eco friendly feitas à mão. Com padrões únicos, os seus biquínis são feitos com um tecido sustentável. O cuidado com o ambiente fez com que Joana Silva quisesse marcar a diferença em todos os pontos da marca. As embalagens dos biquínis são recicladas e recicláveis e têm um fio que é 100% de algodão biodegradável.	*Site https://consciousthelabel.com/	

Coração Bobo	<p>A Coração Bobo marca mesmo pela diferença e foi criado com o objetivo de resolver uma das maiores dores de cabeça do público feminino: minimizar as marcas do bronzeado. Sim, eles provam que é possível.</p> <p>Graças à avançada tecnologia do tecido utilizado para fabricar os modelos, que permite a passagem dos raios solares, agora já não existem razões para não vestir fato de banho ou usar biquínis de múltiplos formatos, com receio das marcas que possam deixar.</p> <p>Toda a roupa é feita por uma malha feita a partir de um fio especial de polyester e lycra, cuja combinação aumenta a passagem dos raios solares em relação aos fatos de banho convencionais, minimizando as habituais marcas de bronzeado, podendo mesmo anulá-las. Mas não se preocupe, porque o tecido, além de leve, é respirável e de secagem rápida.</p>	<p>* Site https://coracaobo.com/pt/ * Revendedores</p>	
Drope Clothing	<p>A Drope associa-se ao surf, snowboard e skate entre outros desportos ligados ao estilo urban wear apreciado especialmente pelos mais jovens.</p> <p>“Trend” e “cool” são as características da Drope que a tornam imperdível e que vão transformar o verão de qualquer um.</p>	<p>*Site https://dropeclothing.com/pt</p>	
Flor de Lima	<p>A Flor de Lima foi criada em 2014 e com ela trouxe o desejo de fazer da moda de praia um marco de originalidade, qualidade e autenticidade.</p> <p>Fazemos questão que o fabrico seja 100% nacional e manufacturado, para que cada processo seja acompanhado de perto e assim, garantir uma qualidade excepcional.</p>	<p>* Site https://flordelima.pt/ * Loja</p>	<p>Avenida da República – Galerias Plaza, Loja 19 2775-274 Parede</p>
Framboesas	<p>Framboesas é essência da felicidade para Marta e Teresa. Aqui encontra roupas de banho onde vai sentir alegria, amor e uma essência única. Apaixonadas pela moda decidiram criar esta marca em Abril de 2015, cada modelo tem uma história.</p>	<p>* Site https://framboesas.com/ * Revendedores</p>	
Hey Lá Carapau	<p>Com um nome tão português e característico só poderíamos mesmo encontrar nos modelos da Hey Lá Carapau algo para todos os gostos e tipos de corpo.</p> <p>Oferecem a sofisticação, conforto e suporte para que todos os momentos de verão sejam aproveitados da melhor maneira.</p>	<p>* Site https://www.facebook.com/hey lacarapau beachwear/</p>	
Hopiness	<p>A Hopiness nasce durante uma conversa entre amigas, num final de tarde na praia de Santa Cruz, com o objetivo de criar fatos de banho que não fossem tão tradicionais quanto os que encontravam no mercado.</p> <p>O projeto resultou numa das mais reconhecidas marcas portuguesas de swimwear, cuja qualidade e design são um ponto de referência.</p>	<p>* Site https://hopiness-store.com/ * Revendedores</p>	
Kin Beachwear	<p>K I N Beachwear By Mariana Neves® é uma marca registada em Portugal, mais conhecida como K I N Beachwear.</p> <p>A K I N nasceu de um sonho de infância da sua fundadora, Mariana Neves. A Mariana nasceu no Algarve, Portugal, e por isso a praia faz parte de sua vida. Depois de alguns anos, a ideia ganhou forma e a K I N ganhou vida. Uma marca de Swimwear moderna com um estilo contemporâneo e minimalista.</p> <p>O nome K I N, tal como o sonho da criação da marca, surgiu numa tarde de verão na praia. A palavra "kin", de origem japonesa, significa dourado. Para além de ser um nome bonito, a fundadora achou que fazia todo sentido uma vez que uma das principais cores do verão é o dourado. Dourado como o sol, a areia e a pele no verão.</p> <p>A K I N está sediada em Lisboa e todas as peças são desenhadas e produzidas de forma ética em Portugal.</p>	<p>* Site https://kinbeachwear.com/pt</p>	

Kitess Clothing	A Kitess é uma marca de banho e roupa portuguesa de venda exclusiva online, na qual todas as peças são desenhadas e confeccionadas pelos criadores. Biquínis, fatos de banho, coleções especiais, peças de roupa e acessórios, como chapéus, lenços e fitas de cabelo é o que pode encontrar por lá.	* Site https://kitess-clothing.com/pt/ * Revendedores	Rua do Almada, 262, 1 andar – sala 16, Lisboa
Latitid	Numa união entre Latitude e Atitude, a Latitid foi fundada pelas irmãs Inês e Marta Fonseca e por Fernanda Santos em 2013. Com o objetivo de adaptar as tendências de ready-to-wear ao beachwear e a pensar numa mulher irreverente, moderna e com atitude, o resultado são peças que unem a arte, a cultura e a sensação cosmopolita e que ainda equilibram a elegância à sensualidade, ao conforto e à qualidade. Cada ano procurou inspiração num sítio diferente: Porto, Barcelona, Londres e, este ano, Istambul foram os locais para onde as coleções já conseguiram levar o público.	* Site https://latitid.com/	Lisboa: Espaço Embaixada, Príncipe Real, nº26; PORTO: Rua da Senhora da Luz, nº274, 2º andar
Misplaced	For us, MISPLACED doesn't just mean incorrectly positioned or not fitting. It means UNIQUE. Something that doesn't fit the general standards but is beautiful that way. MISPLACED is a brand with its own flow: it does not like the general idea of following trends and is therefore for women who want and like to feel good about themselves without having to worry about what others think. Because the most beautiful thing in a person is the difference and that's what brings more color to life. We are different. We are MISPLACED Bodypositive sustainable swimwear Portugal	* Site https://www.misplacedstore.com/	
Missus Swimwear	A Missus considera-se uma marca 100% portuguesa e inclusiva, visto que, através dos diferentes modelos, é possível fazer as mulheres sentirem-se bem, sexy, bonitas e elegantes. É uma marca sustentável, dado que os biquínis são fabricados com um tecido reciclado — o Econyl – uma fibra de nylon confeccionada com resíduos de plásticos encontrados nos oceanos e em aterros de todo o mundo. Estar elegante e sentir-se bem, ao mesmo tempo que pode ter uma atitude e comportamento mais sustentável é tão simples afinal.	* Site https://www.missus.pt/ * Loja	Rua Dr. José da Cunha, nº25 loja A 2780-187 Oeiras
Nanai Portugal	Foi lançada em junho de 2016 e caracteriza-se pelos modelos de padrões coloridos, irreverentes, que combinam com as cores, alegria e luz do verão. A marca também tem modelos para bebé e criança.	* Site https://nanaiportugal.com/ * Loja	Avenida Tomás Ribeiro, 47, 3º C 2790-463 Carnaxide
Nyos	Inspirada em ilhas paradisíacas, recifes de coral e nas glamorosas festas de praia que marcam zonas como Ibiza ou Saint Tropez, a Nyos surge em 2014 com o objetivo de oferecer ao público uma linha que realça o corpo feminino. O resultado são coleções com modelos elegantes com padrões capazes de nos transportar para o paraíso e que equilibram na perfeição a sensualidade com a sofisticação.	* Site https://nyosswimwear.com/	
Osu Beachwear	Inspiradas pela vida, e pela mistura de cheiros, e cores, e lugares, e pessoas com quem cruzamos os nossos caminhos, estamos aqui para fazê-la sentir isso também - bem vestida (ou despida, como desejar).	* Site https://osulisboa.com/	Rua Natércia Freire nº 2A, 3º C

	<p>Osù é uma marca portuguesa que pertence a uma pequena equipa de criativas.</p> <p>O Handmade está presente em cada processo, começando na modelagem das peças, no desenho dos padrões e no acabamento na fábrica, executada por mãos meticolosas.</p> <p>Fundada exclusivamente em Portugal.</p>		1500- 910 Lisboa
Papua	<p>Numa mistura de inspirações que passam pelas praias tropicais, pelo desporto e pela arte, a Papua surge em 2012 com peças únicas e inovadoras. Com padrões e cores exóticos que remetem para as várias culturas e regiões do mundo, cada modelo conta uma história e tem a sua própria filosofia – o que fica claro na exclusividade e originalidade que cada peça consegue garantir.</p>	* Site https://www.papua-beachwear.com/	Rua da Escola Politécnica, nº46 Espaço Entre Tanto, Lisboa
Voke	<p>Criada em 2014 por Inês Franco e Sofia Charola, a VOKE tem como objetivo equilibrar o conforto e a descontração a um estilo arrojado e divertido. Para mulheres que querem levar todo o estilo do dia a dia para a praia, surgem então as peças que primam pelos cortes inesperados e divertidos, pelas cores fortes e pelos padrões criativos alternados com opções mais discretas.</p>	*site https://vokeswimwear.com/	Av. António José de Almeida 3, 1000-042 Lisboa
38 Graus	<p>A 38 GRAUS é uma marca de biquínis criada em Portugal, em 2017. Nasceu com o objectivo de fazer com que as mulheres se sintam confiantes, confortáveis e fashion sempre que precisam de vestir um biquíni, ao encontrar o tamanho certo nas nossas peças originais.</p> <p>É inspirada pelos tecidos de qualidade e formas do Brasil, criada por padrões únicos desenhados à mão por nós, e produzida em Portugal por fábricas especializadas em swimwear.</p> <p>os nossos valores</p> <p>Intemporal - A água, o mar e o sal exigem que sejamos exigentes quanto à durabilidade dos materiais.</p> <p>Única - Não gostamos do vulgar e é por isso que todas as nossas peças são desenhadas à mão.</p> <p>Sustentável - Acreditamos na produção sustentável e respeitamos os recursos do planeta tanto quanto podemos. Encorajamos a reutilização dos nossos produtos com o nosso projecto Second Life onde vendemos biquínis 38 Graus em segunda mão.</p>	* https://38graus.com/ *Lojas	38 GRAUS STUDIO rua poço dos negros, 124. 1200-337 Lisboa CONCEPT rua da misericórdia, 68. 1200-334 Lisboa

Fontes da descrição: website da marca

