

As redes sociais como ferramenta de Marketing Relacional
Análise da marca Tiffosi – Cofemel S.A

Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação -
Área de Especialização em Comunicação Estratégica

Ana Andreia Arantes

Outubro, 2017

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação- Comunicação
Estratégica realizado sob a orientação científica de

LUÍS FILIPE OLIVEIRA MARTINS

“Marketing is a race without a finishing line”
Philip Kotler

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a todos aqueles que contribuíram, sob as mais variadas formas, para a concretização deste trabalho, para obtenção do grau de mestre.

Ao Professor Luís Oliveira Martins, por acompanhar todo o processo de redação do relatório, mesmo apesar de todas as dificuldades mostrou-se sempre disponível para guiá-lo da melhor forma possível.

Ao departamento de Marketing da Tiffosi, com os quais tive a oportunidade de privar e travar conhecimento; por me terem recebido de braços abertos, por me ter sido permitido conhecer um ambiente de trabalho distinto, e por ter tido a oportunidade de fazer parte de projetos únicos. Em especial à Joana Duarte e Filipa Fortunato por todo o apoio ao longo do estágio.

Às amigas e companheiras de todas as horas, pela paciência, por me incentivaram a nunca desistir, a ultrapassar os meus limites e me apoiarem em todos os momentos de novas conquistas.

Às pessoas mais importantes para mim: mãe, pai e irmã, pelo incondicional apoio. Nem sempre foi fácil, mas foram as principais razões para nunca desistir. Sem eles a conclusão desta etapa não seria possível. Sem eles, não faria sentido. Um profundo obrigado.

RESUMO

O presente relatório tem como base a minha experiência de estágio na Cofemel - Sociedade de Vestuário, SA, através da qual me foi possível pôr em prática os conhecimentos adquiridos durante a componente letiva do mestrado em Ciências da Comunicação, vertente Comunicação Estratégica. Assim, o documento seguinte pretende mostrar as atividades realizadas ao longo do estágio bem como explorar de que forma as redes sociais funcionam como ferramenta de marketing relacional para a Tiffosi.

Hoje em dia verifica-se uma grande mudança na comunicação das marcas com o público devido à evolução tecnológica. Estas alterações no meio ambiente levam a que as empresas tenham que se adaptar, de modo a não perderem a sua carteira de clientes. As redes sociais surgem, neste contexto, como grandes aliadas das marcas na construção de relações com os seus *stakeholders*.

Palavras-chave: marketing relacional, *brand equity*, tecnologias de informação, redes sociais, *engagement*, marca.

ABSTRACT

This report is based on my internship experience at Cofemel – Sociedade de Vestuário, SA, in which was possible to put into practice the knowledge I acquired during my academic component of the Master in Communication Sciences, with specialization in Strategic Communication. Thereby, the following document aims to show the activities carried out along the internship as well as explore how the social network works as a relational marketing tool for Tiffosi.

Nowadays there is a major change in how brands communicate with the public due to the evolution of technology. As a result of these changes in the environment, companies had to adapt so they would not lose their clients. In this context, social networks appeared as brands great allies in the construction of relation with their stakeholders.

Keywords: Relational marketing, brand equity, information technologies, social networks, engagement, brand.

Lista de Abreviaturas

CRM – Customer Relationship Management

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

TI – Tecnologias de Informação

ÍNDICE

Introdução.....	1
Capítulo I: O estágio na Cofemel	
1) Caracterização da Instituição de Acolhimento	
1.1.) Contextualização histórica.....	2
1.2) Missão, visão e valores.....	3
2) A experiência de estágio curricular.....	4
Capítulo II: As redes sociais como ferramenta de Marketing Relacional	
1) Marketing Relacional	13
2) O impacto das novas tecnologias de informação no marketing relacional.....	15
2.1) A importância das redes sociais.....	17
3) O caso Tiffosi.....	20
Conclusões.....	24
Referências Bibliográficas.....	26
Anexos	
Anexo I - Apreciação de desempenho.....	28
Anexo II -Entrevista Filipa Fortunato (Marketing and Communication Coordinator)	30
Apêndices	
Apêndice I – Plano de comunicação para as redes sociais.....	33
Apêndice II – Planificação mensal.....	44
Apêndice III – Criação de conteúdos.....	45
Apêndice IV – Styling de sessões fotográficas.....	48
Apêndice V – Elaboração de Dashboards.....	49
Apêndice VI – Design gráfico.....	50
Apêndice VII – Respostas-tipo.....	51

Introdução

O presente relatório surge da experiência curricular vivida na Cofemel – Sociedade de Vestuário, SA, entre 03 de outubro e 15 de dezembro de 2016. Durante esse período fui inserida no departamento de Marketing, ficando responsável pela gestão das redes sociais das marcas Tiffosi e Vilanova Accessories.

Foi um período muito enriquecedor, em que aprendi muito sobre a importância das redes sociais na construção de relações entre marcas e clientes. Desde a planificação estratégica, passando pela criação de conteúdos, até à publicação nas diversas redes sociais, tive oportunidade de dar o meu contributo e aprofundar continuamente os meus conhecimentos.

Hoje, o cliente procura uma experiência com a marca, um relacionamento. É essencial que as marcas apostem no marketing relacional pois é fundamental para construir e manter relações com o público. Com a evolução das tecnologias de informação, as plataformas digitais tornaram-se grandes aliadas na construção de relações entre marca e clientes. Deste modo, o principal objetivo deste relatório de estágio consiste em validar a importância das redes sociais enquanto canais de comunicação para as empresas e, num outro patamar, compreender como a Tiffosi aproveita as potencialidades das *social media* para colocar em prática as suas estratégias de marketing relacional.

O presente trabalho desdobra-se em dois capítulos. O primeiro capítulo foca-se na minha experiência como estagiária, onde é feita uma descrição da instituição de acolhimento e apresentadas todas as tarefas por mim desempenhadas ao longo dos três meses de estágio. O capítulo seguinte tem a função de contextualizar a análise do caso Tiffosi. Nesta parte são aprofundados temas como o marketing relacional e as redes sociais, bem como a relação existente entre eles. No final do segundo capítulo, é exposta a forma como a marca especializada em *jeans* utiliza as redes sociais para se aproximar do público e captar potenciais clientes.

Por fim, são apresentadas as principais conclusões deste relatório bem como as limitações sentidas durante o período de estágio.

Capítulo I – O estágio na Cofemel

1. Caracterização da Instituição de Acolhimento

1.1) Sobre a Cofemel – contextualização histórica

A Cofemel – Sociedade de Vestuário, S.A é uma empresa têxtil sediada em Famalicão. Nasceu em 1978 e restringia-se aos acabamentos têxteis, mais concretamente lavandaria e tinturaria de *jeans*. Em 2008, a Cofemel é adquirida por um grupo detentor de grande experiência na indústria têxtil, o grupo VNC.

Uma máquina de costura vermelha seguida de letras brancas sob fundo preto – este era o logotipo da primeira marca criada pela empresa têxtil em 1991: a Tiffosi. A marca especializada em *jeans* opera em três segmentos: homem; mulher e criança.

A entrada de novos membros originou uma nova estratégia e uma revolução na marca. O espírito autêntico do *denim* manteve-se. A máquina de costura, outrora encarnada, ergue-se a preto e branco – cores frescas, fortes e intemporais. A Tiffosi ganha um novo rosto, uma nova equipa, novos valores e uma nova missão: combinar qualidade, originalidade, *design* e preço.

Sob um espírito jovem adequado ao seu público-alvo, a marca começa a apostar na oferta de complementos aos *jeans*. “Our Fit Your Attitude” é o lema da Tiffosi - desenhada para jovens entre os 18 e os 24 anos, com coleções que acompanham as últimas tendências.

A marca de Famalicão tem sido pioneira no mundo do *denim* com uma vasta diversidade de *jeans* técnicos¹. A inovação é uma forte aposta da marca e isso reflete-se na constante criação de novos atributos no produto-base, são exemplo os modelos *Body Shape*, e as *One Size Fits All – jeans* distinguidos na categoria jeans como “Produto do Ano 2016”, na 12ª edição do Grande prémio de Marketing e Inovação.

Em 2014 dá-se um marco na história da Tiffosi com a inauguração da primeira loja internacional, mais propriamente em território espanhol. Situada no centro comercial La Gavia, a loja iniciou o novo conceito de venda da marca ao reunir num

¹ Jeans técnicos são calças de ganga concebidas especificamente para criarem determinados efeitos através do seu corte ou composição, como por exemplo os jeans *Body Shape* que prometem reduzir a cintura das mulheres, as *One Size Fits All* de tamanho único que servem a todas as mulheres que vestem do tamanho 32 ao 42, ou as calças de criança à prova de água.

espaço único a oferta de todos os seus segmentos de produto – senhora, homem e criança.

Além de lojas próprias, a marca opera num contexto *business-to-business*, ou seja, é revendida através de agentes em lojas multimarca. A Tiffosi aposta numa estratégia de internacionalização e, até à data, está presente em mais de 26 países. Apenas entre Portugal, Espanha e Luxemburgo, o número total de lojas monomarca ronda os 71. Contudo, a marca de Famalicão está presente em mais de duas mil lojas multimarca em países como Itália, Espanha, Portugal, Bélgica, Áustria, França, Alemanha, Suíça, Grécia, Irlanda, Ucrânia. Além da forte presença em lojas multimarca e de possuir mais de 100 lojas físicas em Portugal, a Tiffosi dispõe de uma loja *online* desde 2013 e encontra-se neste momento a desenvolver uma aplicação móvel.

Em 2016, a Cofemel surpreende o mercado com o lançamento de uma nova variante de negócio: os acessórios de moda. Vilanova Accessories é a nova marca do grupo VNC, desenvolvida e pensada para mulheres jovens, dinâmicas e atuais. Apesar de recente, a marca tem 28 lojas físicas distribuídas por Portugal Continental e até final do ano estão garantidas, pelo menos, mais 10 novas lojas.

A empresa do Norte está em constante expansão e em 2016 termina o ano com a distinção de melhor empresa do sector têxtil, vestuário e couro em Portugal pela Revista Exame.

1.2) Missão, visão e valores

A missão da Cofemel recai, sobretudo, na valorização das pessoas, ao oferecer produtos de qualidade a preço justo, atendendo às necessidades dos seus clientes e proporcionando produtos inovadores concebidos especificamente para cada corpo. A qualidade dos materiais, a originalidade e os detalhes fazem parte do ADN da Tiffosi assim como a incontornável preocupação em transformar os *jeans* numa peça de roupa distintiva e especial.

Ao definir como visão querer ser uma das melhores marcas de *jeans* da Europa, a Tiffosi conta como principais valores: empatia e disponibilidade, integridade, originalidade e inovação. A empatia começa por prestar atenção ao mundo que a rodeia, ouvindo os seus *stakeholders* de forma a ser capaz de responder às suas necessidades. A Cofemel considera a conduta ética e responsabilidade social uma característica fundamental na sua forma de estabelecer relações privilegiando, portanto, a integridade

nas relações com os funcionários, concorrência, clientes e sociedade em geral. Ser pioneiro e original é um dos valores mais representativos da marca, através de produtos e práticas inovadoras têm conquistado o mercado.

Os responsáveis pela Cofemel têm um sonho: vestir a Europa! É para alcançar e concretizar este sonho que a empresa luta todos os dias. Enquanto estagiária consegui perceber que a missão, visão e valores estão presentes no dia-a-dia da empresa, desde da direção a todos os trabalhadores o que culmina num ambiente excelente e inspiracional de trabalho.

2. Experiência de estágio

A minha experiência de estágio curricular na Cofemel teve início no dia 3 de outubro de 2016 terminando no dia 15 de dezembro do mesmo ano. O estágio, realizado enquanto parte integrante do mestrado em Ciências da Comunicação - especialização em Comunicação Estratégica - teve desde início, como principal objetivo, a interação entre os conhecimentos adquiridos na instituição de ensino e o mundo profissional. Neste sentido, fui enquadrada no departamento de Marketing e Comunicação da Cofemel.

Ainda antes do início do estágio foi acordado com a entidade patronal que o meu plano de atividades consistiria na gestão das redes sociais da marca Tiffosi. Num segundo momento, fiquei ainda responsável pela comunicação da marca Vilanova Accessories nas suas diversas plataformas. Contudo, ao longo do estágio fui desenvolvendo outras atividades mediante as necessidades da empresa.

No início do estágio foram-me apresentadas as duas marcas detidas pela Cofemel assim como as estratégias de comunicação existentes de cada uma. Depois desta introdução teórica e de compreender os principais objetivos estratégicos, iniciei a parte mais prática, onde comecei a desenvolver as funções que me foram atribuídas. Segue-se a descrição das tarefas desempenhadas durante o estágio:

➤ Realização de um plano de comunicação para a Tiffosi

No que diz respeito às redes sociais, tanto para Vilanova como para Tiffosi, não existia nenhuma estratégia definida. Por esse motivo, fui desafiada a elaborar um plano de dinamização para as redes sociais, inicialmente apenas para a Tiffosi. O objetivo do plano era apresentar conteúdos criativos e inovadores que tivessem em conta o público-alvo e a concorrência. Na tentativa de corresponder ao desafio colocado pela empresa, no plano de comunicação por mim elaborado ^{Apêndice I}, após uma breve análise da concorrência, e das potencialidades de cada rede social onde a Tiffosi está presente, apresentei rúbricas como: “*blogger’s favorites*” – esta ação consiste na divulgação de produtos Tiffosi por *bloggers*. A mesma ação pode também ser desenvolvida por colaboradores de loja chamando-se assim “Top Choices by X”, em que o X seria substituído pelo nome do colaborador.

Com o intuito de aumentar a interação com o público, sugeri a criação de passatempos como por exemplo o “our fit, your attitude”. Para participar neste passatempo, o cliente teria de comentar a publicação do passatempo com uma foto do seu melhor look com produtos Tiffosi, como por exemplo uns *jeans*. Para tal rúbrica, o prémio consistia numa sessão de *styling* com um profissional com oferta de produtos da marca

Ainda com o objetivo de aumentar a interatividade entre a marca e o cliente, sugeri campanhas com base em dias festivos como o dia do Pai, por exemplo. A ação “Pais Heróis” consiste na criação de um álbum no Facebook, resultado do envio de fotografias dos usuários com os seus respetivos pais. Tais fotografias seriam acompanhadas de uma mensagem com o intuito de homenagear os pais.

Além de medidas centradas no aumento da interação entre o cliente-marca, propus a entrada da Tiffosi em duas redes sociais: o Snapchat e o Spotify. Nestas plataformas a idade da maioria dos utilizadores está abaixo dos 35 anos o que corresponde com o público-alvo da Tiffosi. Outra vantagem é que são redes gratuitas e que permitem uma diversidade de ações que, por sua vez, permitirão chegar a novos públicos, aumentar a notoriedade da marca e criar movimentações para as redes sociais já existentes. No Snapchat uma estratégia para captar o público é a disponibilização de promoções exclusivas aos utilizadores desta rede social. A promoção seria válida apenas para quem tirar um *print screen* do *snap* feito pela marca para o efeito. No caso do Spotify, por se tratar de uma rede social musical e uma vez que os jovens entre os 18 e os 25 consomem bastante música, no meu ponto de vista, faz todo o sentido a presença

da marca nesta plataforma. Além da criação e disponibilização de *playlists*, o Spotify também permite a publicidade entre as faixas o que é sempre uma mais-valia para uma marca.

Estas foram algumas das sugestões apresentadas no plano aplicado às redes sociais. Contudo, o plano contém outras ações como a utilização do *Instagram Stories*, eventos de apresentação de coleções, etc.

➤ Implementação de um plano de execução semanal para as redes sociais

No período anterior ao meu estágio, as redes sociais não tinham qualquer plano de ação ou planificação. As publicações eram feitas sempre que existia disponibilidade de alguém da equipa do marketing, ou quando havia uma indicação específica do departamento de gestão do produto para se promover determinado artigo. Por tal fato, uma das minhas primeiras tarefas foi construir um planeamento semanal para as publicações nas redes sociais de cada uma das marcas, com formas de conteúdo e horário adequado às diferentes redes sociais.

Para as duas marcas ficou definido existir uma publicação por dia, nos horários com maiores utilizadores – este tipo de informação é cedido pelas próprias páginas de Facebook e Instagram. Esta medida não se aplica ao Blog da Vilanova Accessories onde apenas é publicado um *post* por semana.

Além do horário e regularidade ficou definido que a comunicação seria coerente e unanime para todas as redes sociais. O objetivo é uma participação mais ativa nas redes sociais para que, desta forma, se consiga chamar à atenção de novos visitantes e fidelizar os já seguidores. A concordância de comunicação pretende evitar a confusão na mente do consumidor, ainda que exista a consciência que as formas de comunicar podem e devem assumir formatos diferentes – por exemplo, na ferramenta *Stories* do Instagram o formato vídeo tem mais aceitação pelos utilizadores.

Durante todo o estágio fui responsável por cumprir tal planeamento semanal. Fiquei encarregue de efetuar todas as publicações bem como analisar o seu impacto: número de visualizações, gostos, partilhas, comentários, etc.

➤ Elaboração de planos estratégicos para as redes sociais

Além de não existir uma planificação para as redes sociais, também não existia uma estratégia. Assim, o início foi estabelecer uma estratégia coerente com a missão, visão e valores das marcas.

Uma vez que têm públicos diferentes e por consequentemente objetivos estratégicos distintos, ficou estabelecido que Tiffosi Kids, Tiffosi Denim e Vilanova Accessories teriam planos de ação distintos. Foram então desenvolvidos três planos de comunicação que consistem num conjunto de ações com o objetivo de dinamizar as redes sociais de forma a manter, cativar e angariar utilizadores.

Os principais pontos que ficaram definidos nos planos passam pela introdução de fotos de produto (elaboradas internamente no estúdio fotográfico do departamento), continuação da divulgação de vídeos e imagens de campanha, anúncio de promoções; frases inspiracionais; imagens de bastidores de sessões fotográficas; divulgação de aberturas de lojas; partilha de dicas de moda e *lifestyle*, entre outros.

➤ Criação de imagens em estúdio

Um dos pontos principais no plano estratégico elaborado por mim e aprovado pela coordenadora de marketing da Cofemel Filipa Fortunato, foi o desenvolvimento de conteúdos visuais específicos para as redes sociais. ^{Apêndice II}

Uma vez que as redes sociais não constituíam parte integrante da estratégia de marketing global da empresa, os conteúdos até ao momento disponibilizados concentravam-se em imagens de sessões fotográficas. Para diversificar as redes surgiu a necessidade de criar imagens específicas. Para tal, como não existe orçamento atribuído as redes sociais, reuni os recursos disponíveis na empresa e criei imagens que divulgassem produtos, comemorações festivas, etc.



Ilustração 1– Imagens criadas por mim e captadas pelo fotógrafo Tiago Dias, publicadas entre janeiro e fevereiro de 2017 no Facebook Tiffosi Kids.

A Vilanova Accessories, por se tratar de uma marca de acessórios, tem necessidade de imagens constituídas por produto e elementos figurativos. Além de mostrar divulgar artigos, algumas das imagens por mim desenvolvidas constituem narrativas sobre a “mulher Vilanova”.

Nas sessões de fotográficas realizadas externamente, os produtos não têm propriamente grande leitura. Às vezes a intenção dessas mesmas campanhas passa por comunicar uma certa atitude na esperança que o público feminino se identifique e não propriamente divulgar as singularidades e características dos produtos.

Por esse motivo, e uma vez que é uma marca recente, constatei que a divulgação de imagens de produto era uma necessidade na marca Vilanova. Com base numa pesquisa aprofundada sobre as marcas concorrentes e sobre as principais tendências de imagem na *social media*, comecei a desenvolver imagens em estúdio que, apesar de integrarem elementos decorativos, focam-se essencialmente no produto e nas suas características.

Numa tentativa de acrescentar valor aos produtos, comecei a reproduzir narrativas associadas aos artigos com a ajuda de elementos figurativos.



Ilustração 2 – Imagens criadas por mim e captadas pelo fotógrafo Tiago Dias, publicadas entre dezembro de 2016 e janeiro de 2017 nas diversas redes sociais da Vilanova Accessories.

➤ Acompanhamento de aberturas de loja e sessões fotográficas

A Tiffosi e a Vilanova Accessories têm apostado na abertura de novas lojas. Com o objetivo de dinamizar as redes sociais e divulgar as novas localizações de lojas, fiquei encarregue de fazer toda a divulgação de aberturas de lojas nas diversas plataformas.

As duas marcas da Cofemel fazem várias sessões fotográficas durante o ano para campanhas e editoriais que servem de suporte nas estratégias de *visual merchandising* aplicadas nas lojas físicas. O *backstage* dessas sessões é conteúdo que tem sempre bastante aceitação pelos seguidores e, por isso mesmo, acompanhei todas as sessões ocorridas no período do estágio de forma a divulgar em tempo real, principalmente no Instagram Stories, os bastidores das sessões fotográficas desde o momento da maquiagem até o decorrer da própria sessão.

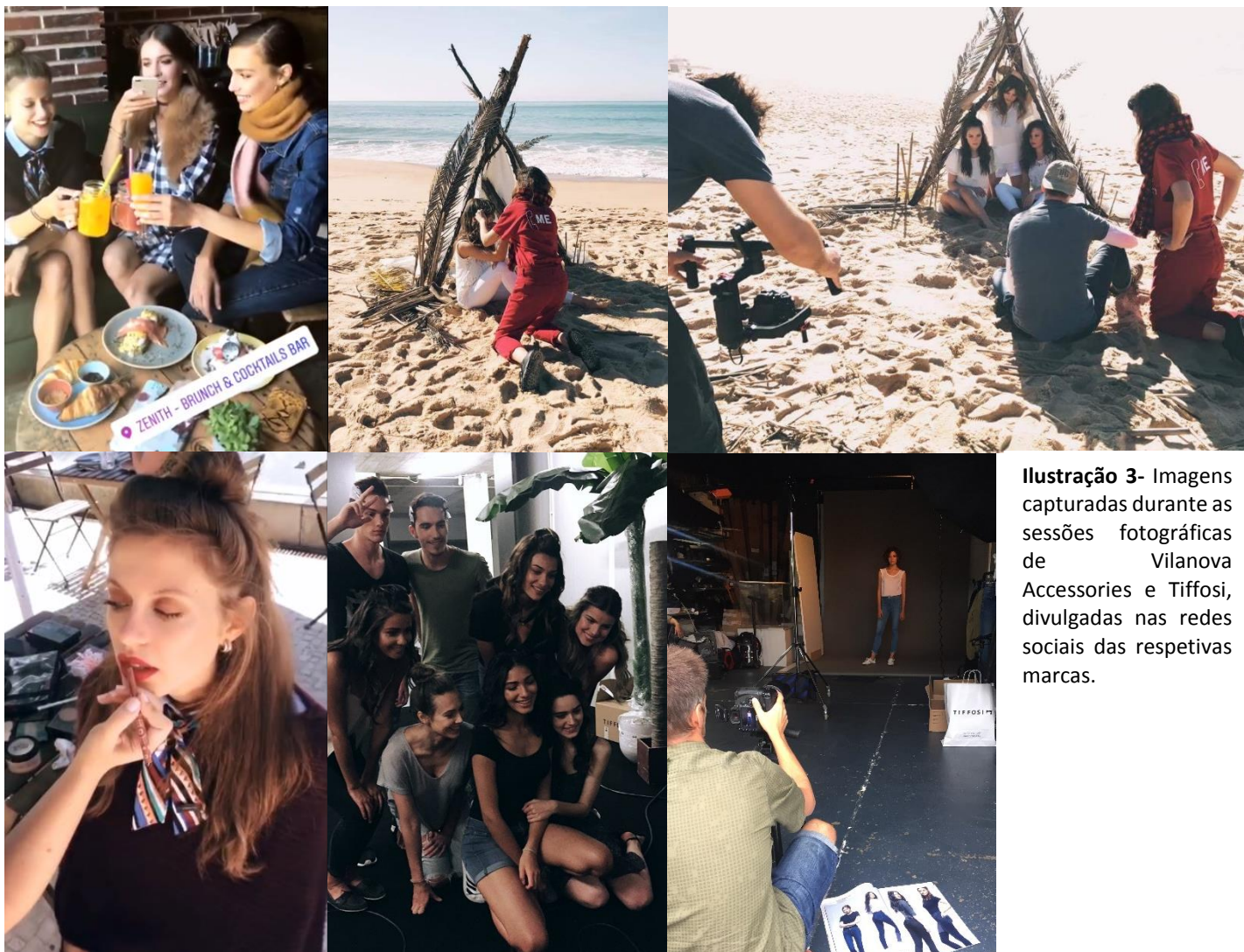


Ilustração 3- Imagens capturadas durante as sessões fotográficas de Vilanova Accessories e Tiffosi, divulgadas nas redes sociais das respetivas marcas.

➤ Gestão de clientes (B2B e B2C)

Através das redes sociais Instagram e Facebook o público tem a oportunidade de comunicar diretamente com a marca através de mensagens ou comentários. Durante o estágio foi minha responsabilidade interagir com o cliente, prestando a cada cliente um tratamento especializado de forma a criar e/ou melhor o relacionamento da marca com o cliente. Principalmente através do Facebook, muitos clientes enviam reclamações ou pedem informações. Para agilizar todo este processo de atendimento ao cliente e sobretudo torna-lo coerente, ainda que personalizado, elaborei um documento de “respostas-tipo” com base nos temas mais abordados. Apêndice IV

Além do cliente final, vários potenciais clientes do mercado *business-to-business* estabeleciam o primeiro contato através destas plataformas *online*. Foi, portanto, minha função filtrar esses pedidos e direcionar os contatos para o departamento responsável.

➤ Styling de sessões fotográficas

Com o decorrer do estágio surgiu a necessidade de prestar apoio nas sessões fotográficas para a loja *online*. Inicialmente a minha função era garantir a vestibilidade dos produtos, contudo, mais tarde fiquei encarregue de elaborar os coordenados da sessão, com base nos períodos de venda e temas da coleção.

Além das sessões de para a loja *online*, também fui assistente em todas as produções e campanhas realizadas internamente que tinham como fim integrar a estratégia de visual merchandising aplicada às lojas físicas das marcas. Apêndice IV



Ilustração 4 -Styling em sessões fotográficas – escolha de coordenados, produtos, posições e dinâmicas para fotografias usadas nas lojas físicas e na loja online em campanhas de produto.

➤ Elaboração de Dashboards

O apoio prestado às sessões fotográficas incentivou-me a apresentar uma nova proposta de fotografias para a loja *online*, até então com uma linguagem corporal formal e pouco expressiva. Assim, elaborei para cada sessão um painel de inspirações para que os modelos e respetivo fotógrafo pudessem se inspirar, tornando-as as fotografias mais arrojadas, com posições criativas que se adequam ao espírito jovem do público-alvo. As imagens escolhidas foram baseadas numa pesquisa sobre a concorrência, com o objetivo de tornar a marca mais competitiva. Apêndice V

➤ Controlo e verificação de carregamento de fotos

A fotografia de produto é algo muito importante na dinâmica das marcas, sendo fundamental no crescimento do *e-commerce*. Durante o estágio, fiquei responsável por garantir que todos os artigos eram fotografados, editados e carregados no sistema dentro do prazo delineado. No final desse processo era ainda necessário verificar que a foto transmitia as características corretas do produto.

A realização de todas as tarefas descritas anteriormente permitiu-me não só a aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo da minha formação académica como também o desenvolvimento de novas competências.

➤ Desenvolvimento de materiais de comunicação e marketing em formatos digitais

Durante o meu estágio trabalhei em parceria com a *designer* da empresa na construção de alguns conteúdos digitais. Em alguns momentos de maior fluxo de trabalho existiu a necessidade de dar apoio à minha colega.

Dentro das minhas capacidades de trabalho em programas como o Indesign e Illustrator desenvolvi conteúdos como imagens para as redes sociais, chamadas de preço, *kits decor* (imagens de campanha usadas em lojas), *flyers* de aberturas de loja, raspadinhas, entre outros. Apêndice VI



Ilustração 5- Conteúdos criados digitalmente para divulgação nas redes sociais Vilanova e Tiffosi Kids respetivamente.

Capítulo II - As redes sociais como ferramenta de Marketing Relacional

1. Marketing Relacional

A definição de Marketing relacional nunca foi consensual, tendo sido definida por inúmeros investigadores e reformulada por outros. Existem inúmeras opiniões sobre o que é o marketing relacional, contudo o aspeto onde a maioria concorda é que tem como principal função salientar as relações das empresas com os seus clientes, numa perspetiva a longo prazo.

O termo marketing relacional foi formalizado em 1983 por Leonard Berry, mas na verdade, as primeiras discussões sobre o assunto, surgiram na década de 70. A definição de marketing relacional apresentada por Berry (1983), ainda atual e aceite pela maioria dos investigadores, considera que o conceito fundamental do marketing relacional é a atração, manutenção e a valorização das relações com os clientes.

A Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, Comunicação e Marketing (APAP) descreve o marketing relacional como qualquer forma de publicidade com o intuito de estabelecer e manter relações entre a marca e o seu consumidor, baseadas em ações personalizadas, interativas e mensuráveis, gerando assim, uma base para a construção da marca.

Na perspetiva de Gummesson (2000), o conceito de marketing relacional defende que entre duas partes em contacto, haja satisfação, confiança e cooperação, como principais características que tornarão o relacionamento duradouro e benéfico para ambas as partes.

Para Barreto (2015) o marketing relacional deve ser entendido como uma estratégia de marketing que vá para além de uma transação de conhecimento e valor, onde a organização deve valorizar as relações com o seu público, estabelecendo várias interações.

Apesar de existirem inúmeras opiniões sobre o que é o marketing relacional, constata-se que nenhuma das definições apresentadas inviabiliza outra, pelo contrário, cada definição acrescenta aspetos descurados anteriormente.

Marques (2014) aborda o objetivo do marketing relacional e esclarece que o seu propósito já não é angariar mais clientes para aumentar o consumo de um determinado produto, mas sim manter o cliente fiel ao produto e/ou marca: "(...) já não é fazer

marketing de massas (um marketing para todos), mas sim pensar formas de fazer marketing individual, ou seja, específico e personalizado de acordo com o cliente.” (Marques, 2014: 268).

Face aos conteúdos expostos podemos concluir que o marketing relacional é uma forma de atrair, manter e aumentar as relações com os clientes. Contudo, esta relação duradoura só existe se estiver garantida a satisfação do cliente. Se a relação entre consumidor e a empresa vai depender do nível de satisfação que o mesmo tem face ao serviço prestado, é importante garantir um relacionamento de qualidade (Marques, 2014). Interessa, portanto, não esquecer que um dos fatores impulsionadores de relações fortes é a satisfação que as marcas possibilitam aos clientes através das experiências que lhes proporcionam. Essa satisfação pode ser interpretada consoante as expectativas criadas face ao produto/serviço e o desempenho do mesmo e da marca após a compra. Se o desempenho ficar aquém das expectativas criadas, o cliente irá ficar insatisfeito; se estiver de acordo com as expectativas, o cliente fica satisfeito; se as exceder, o cliente ficará deslumbrado (Kotlher, 2011). Este estado de espírito do cliente vai determinar se a compra e conseqüentemente a relação com a marca continua.

Um cliente é fiel, não só pela satisfação que obtenha com o produto, mas também por outros fatores, como o serviço obtido e conseqüente vinculação à marca (Rodrigues, 2013). Além disso, clientes altamente satisfeitos divulgam informações positivas, que se tornam em publicidade gratuita e altamente eficaz na angariação de novos clientes (Lovelock e Wright, 2001).

Existem diversas expressões que se relacionam ao conceito quando se fala de marketing relacional, sendo que a principal e mais comum está relacionada com o Customer Relationship Management (CRM). Trata-se de um processo de gestão pormenorizado de informação acerca de cada cliente ou potenciais clientes e de todos os pontos de contacto com cada um deles, isto é, quando é que o cliente ou potencial teve contacto com o produto ou serviço da empresa, através de que meios, entre outras informações obtidas do cliente com o objetivo de conquistar a sua lealdade. É através da informação agregada no CRM que a empresa tem a possibilidade de realizar campanhas de marketing e publicidade de forma personalizada, segmentando a base de dados de acordo com o conhecimento obtido (Santos, 2016).

O CRM procura ser a solução para construir relações de confiança entre os colaboradores, as empresas e os seus clientes, “obtendo uma retenção de clientes e melhoria do desempenho da empresa, garantindo a lealdade dos clientes” (Marques, 2014: 36). Marques (2014) defende que para a criação e manutenção de relacionamentos duradouros e satisfatórios entre ambas as partes, é necessário que a marca conheça muito bem os seus clientes de forma a ser capaz de manter com os mesmos uma relação personalizada à sua medida. Contudo, Barreto (2015) acrescenta que uma abordagem relacional não deve ser uniforme, mas sim adequada a cada cliente. Ainda que possam ser segmentados por padrões de consumo/comportamento, é importante que a empresa esteja atenta a determinadas particularidades que fazem parte dos perfis individuais dos consumidores.

Na manutenção de relações duradouras, um dos maiores desafios é trabalhar a quantidade, frequência e qualidade da comunicação entre a empresa e o cliente. Como refere (Marques, 2014: 268) “tem que haver um cuidado acrescido com a mensagem que se transmite quando, por exemplo, se comunica preços e descontos, pois os aspetos relacionados com a parte monetária podem ter um impacto negativo no cliente, consoante a mensagem que o acompanha”. Por isso mesmo, é fundamental compreender os clientes e as suas necessidades de relacionamento com a empresa. Ou seja, um dos aspetos fundamentais do marketing relacional deve passar por compreender os seus clientes no que diz respeito à sua necessidade de relacionamento com a empresa. Existem, por exemplo, clientes que não têm necessidade de ser frequentemente contactados pela empresa e se a mesma não identificar e reconhecer isso, pode conduzir ao término da relação do cliente com a marca (Marques, 2014).

Em suma, o marketing relacional assume-se como uma ferramenta que poderá ajudar as empresas de fidelizar clientes, fazendo com que voltem a comprar e, em última instância, acabem por trazer novos clientes, passando a palavra e falando positivamente da empresa.

2. O impacto das novas tecnologias de informação no marketing relacional

Desde o início do ano 2000, a tecnologia da informação (TI) penetrou o mercado, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda de tecnologia. Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos

e grupos. As novas tecnologias permitem que os indivíduos se expressem e colaborem entre si (Kotler, 2011).

Através das novas tecnologias é possível criar bases de dados estruturadas, através das quais se torna possível extrair informações detalhadas sobre os consumidores. Por outro lado, a utilização da internet como meio que disponibiliza informação sobre os produtos e/ou serviços de uma empresa é cada vez mais frequente. As empresas podem personalizar e tornar interativas as relações com todos os clientes, e em grande escala.

Com o desenvolvimento da tecnologia, o consumidor ficou mais informado, procurando mais produtos a um preço mais baixo. Esta situação torna mais difícil manter o cliente fiel. No entanto, as mesmas tecnologias também podem ajudar as empresas a recolher mais e melhores dados acerca dos seus clientes, o que lhes permite melhorar a oferta de produtos e/ou serviços. As empresas conseguem recolher novas informações acerca dos seus clientes, de uma forma rápida e sem grandes custos.

De acordo com Kellen, as novas tecnologias possibilitam uma gestão aprimorada das informações veiculadas ao consumidor, pois permitem perceber qual a forma mais assertiva de abordar o cliente. O autor refere também que estas novas ferramentas permitem perceber, não só o comportamento do consumidor, mas também o desempenho do website, da marca, do marketing, da força de vendas, entre outros aspetos (Kellen, 2002).

Pode dizer-se de uma forma genérica que as novas tecnologias de informação vieram potenciar o desenvolvimento de experiências *one-to-one* procurando garantir que o consumidor se sente único e especial (Marques, 2014).

Uma vez que as novas TI possibilitam não só uma quantidade de comunicações ilimitadas como também uma análise do padrão de consumo e da relação com os clientes, podem revelar-se uma ferramenta importante de marketing relacional. Além disso, permitem um conjunto de medidas como promoções, oferta de serviços com valores adicionais, contato direto e individual com cliente (através das redes sociais, por exemplo), etc. (Berry, 1995). Neste sentido, as TI podem contribuir para o melhoramento da relação cliente-empresa ao permitirem novas formas de comunicação da empresa com o cliente e vice-versa.

O marketing relacional assume uma importante forma de a longo prazo, não só atrair novos clientes, mas sobretudo de manter satisfeitos os já existentes o que pressupõe a manutenção de uma relação de alguma proximidade com os mesmos. Posto isto, pode concluir-se que a implementação de uma estratégia de marketing baseada em princípios relacionais pressupõe o recurso a estas novas tecnologias de informação, principalmente as redes sociais.

2.1) A importância das redes sociais

Existe atualmente um novo modelo encontrado pelas empresas para chegar junto dos seus públicos-alvo e potenciais clientes: as redes sociais. “Não estar presente nas redes sociais, hoje em dia, não é opção” (Lourenço 2011: 26). Tornou-se obrigatório para as empresas estarem conectadas às plataformas digitais de forma a relacionarem-se mais eficazmente com os seus consumidores, mantendo-os satisfeitos, e a conquistarem potenciais clientes.

Jesus (2014) salienta que no ponto de vista da relação com o cliente, através das redes sociais, as marcas estão mais perto da opinião dos clientes. Passam a poder comunicar 24 sobre 24 horas e surge a possibilidade da partilha de feedback direto - o que retira alguma da distância entre a marca e o cliente.

Depois de verificada a importância das redes sociais na construção da relação entre marca e cliente, é importante esclarecer o que são as redes sociais e especificar como as suas potencialidades podem ser ferramentas para o marketing relacional.

As redes sociais são grupos ou espaços específicos na Internet, que permitem partilhar conteúdos de forma geral ou individual, sob as mais diversas formas: textos, imagens, fotos, vídeos, etc. (Oliveira, 2013).

Designam-se por redes sociais plataformas como o Facebook, LinkedIn, Pinterest, Instagram, entre outras. A maioria destas *social media* surge como um meio de comunicação onde os utilizadores podem interagir uns com os outros, no entanto, funcionam de maneiras diferentes. Enquanto o LinkedIn é uma rede social profissional, o Youtube (por exemplo) é uma comunidade de partilha de vídeos. As próprias regras de utilização divergem entre as plataformas, o que condiciona o uso que lhes é dado. Por exemplo, no Twitter, os *tweets* (publicações) tem um número máximo de 140 caracteres o que torna as mensagens mais curtas, no entanto, a frequência de

publicação é mais elevada. Já no Instagram apenas são admitidos conteúdos de vídeo ou imagem.

As práticas de marketing relacional ganham mais projeção quando são adaptadas a formas de comunicação digital nomeadamente com as publicações nas redes sociais. Estas ferramentas digitais já fazem parte do dia-a-dia das pessoas. É cada vez mais marcante a presença dos consumidores nestas plataformas o que conduz a uma maior recetividade dos mesmos aos conteúdos difundidos nesses meios.

São inúmeras as potencialidades que as redes sociais proporcionam às marcas. Desde logo pelo imediatismo e elevado grau de repercussão com que as mensagens são difundidas. Segmentar conteúdos para públicos específicos, medir as publicações e conseguir chegar ao cliente a baixos custos são as principais vantagens inerentes às redes sociais. Por exemplo, no Facebook existe a possibilidade de se criarem anúncios que serão divulgados apenas para quem reúna um determinado número de condições no seu perfil – idade, sexo, localização – o que permite uma maior direccionalidade da comunicação. A exportação de estatísticas sobre os fãs da marca – sexo, idade, localização, entre outros dados, disponível na maioria das redes sociais, é fundamental para o processo de segmentação dos públicos que resultará posteriormente numa comunicação mais eficaz.

Apesar de todas as vantagens das redes sociais na construção de relacionamentos, um dos desafios que se coloca às empresas é o de serem capazes de escolher o conteúdo e a plataforma mais conveniente para o seu negócio (Lourenço, 2011).

Não basta estar nas redes sociais para que se consiga estabelecer uma relação com o cliente. É essencial ter uma estratégia e ser capaz de a cumprir. As marcas devem ser capazes de olhar para as redes sociais sob uma perspetiva integrada, pois se uma empresa responder de forma distinta em cada plataforma digital, pode confundir a perceção mental dos públicos. Devem ser capazes de se situar no ciberespaço e responder a perguntas do género “o que falo”, “a quem falo” e “sobre o que falo” (Sousa e Azevedo, 2010). O passo seguinte é definir a linha de comunicação a usar, o público a quem interessa chegar e a abordagem que se pretende ter. É importante definir o tom com que se fala - se o cliente será tratado por “tu” ou por “você” -, ter em atenção o tempo de resposta aos comentários e a periodicidade de publicações. É também

importante que ocorra uma articulação entre a dimensão estratégica e a componente mais emocional no modo como as empresas comunicam com o público (Crespo, 2011).

Se a marca definir semanalmente ou mensalmente as comunicações que quer direccionar aos seus clientes, e essas tiverem uma periodicidade e horário regular, vai criar no seu público hábitos e expectativas sobre quais as informações que irão receber nas comunicações seguintes.

O *brand equity* é o “valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode-se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca” (Kotler, 2006: 70). As redes sociais podem ser uma forma de aumentar o *brand equity* de uma marca devido às suas características de interatividade *online* e ao facto de a comunicação personalizada gerar maior impacto do que a massificada (Jameson,2010). Se uma marca investir em estratégias de marketing relacional, e conseguir que sejam bem-sucedidas, essas ações vão refletir-se num *brand equity* mais positivo da marca.

Para o sucesso de qualquer estratégia de marketing relacional nas redes sociais, é fulcral que as empresas entendam que os seguidores são pessoas e não robots, e assim sendo, têm interesses, vontades e opiniões (Fernandes, 2014).

As redes sociais, se bem geridas, podem ser grandes aliadas na construção de relações entre as marcas e os públicos. Para as marcas, tornou-se essencial criar afinidade com os seus fãs e seguidores, outrora meros clientes, através das redes sociais (Crespo, 2011).

Face ao exposto, não há dúvidas que as redes sociais apresentam um grande potencial para as empresas, tanto no sentido de angariar novos seguidores, como no ponto de vista de manter os atuais satisfeitos. Mas se não existir uma consciência da singularidade dos públicos nestes espaços digitais, qualquer estratégia de marketing pode tornar-se totalmente ineficiente.

3. O caso Tiffosi

De seguida vamos analisar como a marca Tiffosi (no quadro da empresa Cofemel) utiliza as suas redes sociais como estratégia de marketing relacional.

A Tiffosi está presente nas redes sociais desde 2011. Começou por ter um perfil de Facebook e hoje está presente nas plataformas que considera mais essenciais: Facebook, Youtube, Twitter, Pinterest, Google Plus e Instagram. Sendo o Facebook e o Instagram as redes privilegiadas pela marca para contactar com o público, é através destas plataformas que a Tiffosi divulga mais frequentemente conteúdos.

Apesar de já existir alguma consciência pelos CEO's da marca que as redes sociais são importantes para o crescimento da marca, até outubro de 2016 não existia ninguém responsável pela gestão das mesmas e, por conseguinte, numa estratégia de marketing definida.

Em outubro de 2016, a Tiffosi decide que está na altura de criar uma estratégia de marketing que apesar de incluir todas as redes sociais da marca, dá maior importância ao Facebook e ao Instagram pela popularidade que detêm. O objetivo com o desenvolvimento de um plano estratégico passa por aumentar a proximidade da marca com o público, manter o público interessado e sobretudo captar novos seguidores. O plano foca-se na divulgação sistemática de conteúdos diversos que mantenham o público interessado, tais como: promoções, frases inspiracionais, dicas de estilo, entre outros.

As publicações nas redes são diárias e praticamente à mesma hora, mas os conteúdos diferem de rede social para rede social uma vez que estas têm normas de funcionamento bastante diferentes. Por exemplo, dada à sua natureza, no seu canal de Youtube a marca apenas disponibiliza vídeos de sessões fotográficas, o *making of* e *backstage* das campanhas e as respetivas campanhas.

Os mesmos conteúdos são também partilhados no Instagram, contudo num formato diferente. O Instagram tem uma funcionalidade designada por Instagram Stories que permite a divulgação de vídeos curtos que ficam visíveis apenas 24 horas. Este período de tempo limitado possibilita que os conteúdos não necessitem de tanta edição e tratamento aumentando a proximidade à realidade. Nesta ferramenta do Instagram, a Tiffosi esforça-se por disponibilizar conteúdos como momentos de inaugurações de lojas, festas de aniversário, promoções, backstage de eventos, etc., pois

originam sempre um número elevados de visualizações e conquistam um maior número de novos utilizadores que outras publicações.

O Facebook é a rede social onde a marca está inserida há mais tempo, com mais de 116 mil seguidores. Uma das principais funcionalidades do Facebook é que permite fornecer informações pormenorizadas sobre os seus utilizadores como faixa etária, sexo, localidade entre outras. Como explica Filipa Fortunato “isto ajuda as marcas a perceberem qual o seu target e a conhecer na realidade quem são os seus clientes.”² Estes dados disponibilizados permitem à Tiffosi analisar o seu público-alvo e alinhar as suas comunicações. Os dados revelaram que a maior parte do público é jovem e feminino o que levou a marca a adaptar os conteúdos difundidos nas redes sociais. Foram criados novos conteúdos como dicas de estilo, sugestões sobre tendências, inspirações de looks para diferentes ocasiões (entre outros) que resultaram num aumento de visualizações, *likes* e partilhas da página da marca. Apesar dessa comunicação direcionada, a Tiffosi tem consciência que o sexo masculino também faz parte do seu público e, por isso mesmo, tem o cuidado de alternar as publicações com conteúdo que também envolva o sexo masculino.

A Tiffosi está presente no Twitter e apesar do número reduzido de subscritores, perto de 500, a marca mantém a comunicação nesta plataforma: divulga promoções, vídeos, imagens de campanha, novidades, etc. Quando se justifica e à semelhança do que acontece nas restantes redes sociais, as publicações são acompanhadas de uma hiperligação específica (link), que direciona os utilizadores para o respetivo conteúdo no website da marca. Isto possibilita uma sinergia entre as várias plataformas e uma maior abrangência de públicos.

O poder da imagem permanece atual e não deve ser menorizado. O Pinterest é um excelente organizador de conteúdo visual, e por isso, atrai um grande volume de tráfego. Além disso, a informação visual é muito mais fácil de ser absorvida pela audiência. Por tudo isto, a Tiffosi está presente ativamente no Pinterest, apostando por isso na criação de conteúdos visuais chamativos e divertidos como: álbuns de eventos, álbuns de festas de abertura de loja, álbuns de fotos de campanha, etc.

² Informação obtida em entrevista a Filipa Fortunato, Marketing and Communication Coordinator da Tiffosi a 01 de agosto de 2017. Disponível em anexo.

A escolha da linguagem usada nas diversas plataformas foi estrategicamente ponderada. A Tiffosi afirma-se como uma marca jovem e, como tal, dirige-se ao seu público de forma informal e direta, tratando os seguidores pela segunda pessoa do singular. O objetivo é aumentar a proximidade com o cliente, estabelecendo uma comunicação de igual para igual. Nesta lógica de comunicação, a Tiffosi decidiu criar duas páginas distintas de Facebook: a Tiffosi Denim e a Tiffosi Kids. O motivo desta separação prende-se com ao fato de a marca considerar que o público-alvo (jovens entre os 18-25 anos) não está interessado em ver conteúdos infantis e que os mesmos afastavam utilizadores das redes sociais da Tiffosi.

Não só os conteúdos diferem dentro das redes sociais da marca. Também o horário é diferente. Por exemplo, no Instagram as publicações são feitas mais tarde (perto das 20h) do que no Facebook (19h), uma vez que os períodos com maior fluxo de utilizadores são diferentes nas duas plataformas.

As redes sociais permitem que seja criada uma relação mais próxima com o consumidor. Filipa Fortunato reconhece a importância da presença da marca nas *social media* “as redes sociais estreitam a relação entre as marcas e os seguidores, permitindo a troca de mensagens informais, sugestões e esclarecimento de dúvidas em tempo real.”³

Um dos objetivos com o plano estratégico para as redes sociais é reduzir o tempo de espera de resposta dos utilizadores. Para tal, foram reunidas as questões e dúvidas mais frequentes e criadas respostas-modelo para as mesmas. ^{APÊNDICE VII} Esta medida permitiu uma resposta mais eficaz e rápida por parte da marca para com os clientes. No caso do Facebook, o tempo de resposta médio de espera diminuiu das 9h para as 2h, o que influenciou o aumento da taxa de *response rate*⁴ de 74% para 97%.⁵

Para tentar captar novos seguidores para as redes sociais, Facebook e Instagram, a marca aposta em anúncios. Os anúncios são conteúdos pagos onde é possível promover a marca. Existem vários tipos de anúncios consoante o objetivo. Neste caso como o objetivo é gerar tráfego para o website, a marca escolhe um conteúdo forte (normalmente uma imagem de campanha) juntamente com a colocação do botão *like*.

³ Informação obtida em entrevista a Filipa Fortunato, Marketing and Communication Coordinator da Tiffosi a 01 de agosto de 2017. Disponível em anexo.

⁴ Response rate é a percentagem de mensagens recebidas que recebem resposta no próprio dia

⁵ Fonte: Facebook Tiffosi Denim

Também com o objetivo de conquistar novos públicos para as redes sociais, no website da marca Tiffosi estão disponibilizados, com hiperligação, os ícones de cada uma. Ao clicar nos determinados ícones, os utilizadores são redirecionados para as respetivas redes sociais, o que torna possível que alguém com uma conta no Facebook, Instagram, etc., possa tornar-se fã da página da Tiffosi enquanto visita o website da marca.

A Tiffosi tem procurado manter-se ativa nas plataformas sociais onde está presente. Contudo, esta é uma prioridade recente para a marca. A marca portuguesa encontra-se ainda na tentativa de compreender quais os conteúdos que acrescentam maior valor às suas páginas. No entanto, segue consciente que as redes sociais têm um papel fundamental na relação com o público e que por isso mesmo não devem ser negligenciadas.

Uma das maiores dificuldades até agora registada pela marca é conseguir uma diversidade de conteúdos suficiente para atingir os gostos e preferências do público. Filipa Fortunato, Marketing and Communication Coordinator da Tiffosi, tem consciência dessa dificuldade e adiantou que a marca está de momento a estudar estratégias que possibilitem a captação do máximo público com interesses diferentes.⁶

O principal objetivo da presença da Tiffosi nas redes sociais é aumentar a proximidade com os seus clientes e seguidores, de forma a aumentar a notoriedade da marca.⁷ Para tal, a Tiffosi além do desenvolvimento de todas as estratégias descritas anteriormente encontra-se, ainda, a estudar e desenvolver novas formas de adaptação a este novo mercado: as redes sociais.

^{6/7} Informação obtida em entrevista a Filipa Fortunato, Marketing and Communication Coordinator da Tiffosi a 01 de agosto de 2017. Disponível em anexo.

Conclusões

A Tiffosi tem o sonho de vestir a Europa. Para conseguir atingir esse objetivo é importante criar uma relação forte e de confiança com o público. É através de estratégias de marketing relacional que é possível fidelizar e conquistar novos públicos.

Como foi verificado no presente relatório as redes sociais são ferramentas importantes na comunicação com o público e que por isso devem integrar a estratégia de qualquer empresa.

Até ao início do meu estágio curricular, apesar de já estar presente em várias plataformas digitais, a Tiffosi não tinha nenhum responsável pela gestão das redes sociais nem tão pouco uma estratégia definida.

Durante o meu período de estágio, as redes sociais como o Facebook, o LinkedIn, o Instagram e o Pinterest, ganharam outra dinâmica que se traduziu no melhoramento dos resultados a nível de *engagement* com os seguidores, criação de hábitos no que diz respeito às publicações realizadas, e até à conquista de novos seguidores e potenciais consumidores da marca.

Atualmente existe um plano de ação estratégico, que contempla as diferenças das diversas plataformas digitais. Hoje, a Tiffosi dispõe através das redes sociais de um atendimento personalizado, uma qualidade de respostas para com os consumidores que não existia antes. Os consumidores devem sentir-se especiais e, acima de tudo devem sentir que a empresa se preocupa com as suas necessidades e com os seus problemas, estando disponível para ajudar a resolvê-los.

A evolução das tecnologias de informação e o aparecimento dos meios digitais veio possibilitar a ligação permanente, 24 horas sobre 24 horas, das empresas com os consumidores. É importante que as empresas tenham consciência que se devem adaptar às novas tendências de mercado. Encontramos-nos na era digital e este é um momento em que as empresas não devem desvalorizar a sua participação nos *social media*, sob pena de perderem clientes e potenciais interessados nos seus serviços.

Durante o período de estágio tive também a possibilidade de participar na análise estatística dos resultados das diversas redes digitais. Ter a possibilidade de analisar o número de visitas do site, o número de partilhas, os *clicks* diretos para o site e o número de vendas dos produtos divulgados, permitiu-me verificar o sucesso ou não das medidas estabelecidas no plano estratégico. Este processo foi fundamental para

compreender, de fato, as potencialidades das redes sociais. Além disso, o confronto de resultados possibilitou-me identificar as estratégias que não estavam a ser bem-sucedidas e refletir sobre o que poderia ser alterado no sentido de colmatar tais erros mantendo o foco nas necessidades e desejos dos consumidores.

De acordo com a minha avaliação, as práticas de marketing relacional utilizadas pela Tiffosi através das redes sociais poderiam ter sido melhor elucidadas se tivesse existido autorização por parte da empresa para divulgação de dados, o que não aconteceu.

Apesar de agora já existir uma estratégia de marketing relacional apoiada nas redes sociais, estas ainda não fazem parte da estratégia global da empresa a longo prazo. As sinergias estão focadas maioritariamente nas lojas físicas não havendo, portanto, grande abertura por parte dos responsáveis para investir nas redes sociais. Tendo em conta a evolução digital que atravessamos e a concorrência feroz instalada com os meios digitais, a Tiffosi deveria dar uma maior importância a esta nova forma de comunicação, uma vez que o seu público-alvo são jovens entre os 18 e os 25 anos.

As organizações devem estar preparadas para se adaptarem à nova forma de relacionamento que surgiu com o aparecimento das novas tecnologias e, acima de tudo, tirar partido delas. Não devem, por isso, deixar-se à margem e pensar que não tem que se reinventar. Existe sempre margem para melhorar e pensar o contrário pode levar ao fim de uma relação positiva com os consumidores. É urgente para as empresas integrarem e adaptarem-se a esta nova forma de relacionamento digital para não perderem clientes, que agora têm muito mais oferta à sua disposição. Se estes não forem clientes leais de uma determinada marca ou se não tiverem um elo de ligação com a mesma, facilmente usufruem de serviços e/ou produtos de outra marca.

Referências Bibliográficas

Barreto, Ana (2015), "The Rise of Relationship Marketing with Social Media", in Tsiakis T. (org), *Trends and Innovations in Marketing Information Systems*, IGI Global.

Berry, Leonard et al. (1983), *Emerging Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association.

Berry, Leonard (1995), "Relationship marketing of services". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 236-245.

Crespo, Catarina (2011). *Olá Comunidade 😊 As Marcas no Facebook: um espaço mediado pelas Relações Públicas*. Escola Superior de Comunicação Social – I.P.L.: Relatório de Estágio (Mestrado).

Fernandes, Rosana (2014), *O Impacto Das Redes Sociais Nas Empresas*, in RuaDireita.com. Disponível em <http://www.ruadireita.com/internet/info/o-impacto-das-redes-sociais-nas-empresas>, acessado a 21 de março de 2016.

Gummesson, Evert (2000), *Qualitative Methods in Management Research*. Sage Publications, Inc. – 2ª edição.

Jameson, Katy (2010), *Flying high in a new age: An investigation into building airline brand equity through the interactivity of social media*. Leeds Metropolitan University.

Jesus, Isabel (2014), *A relevância da Comunicação Integrada no Web Marketing: Estudo de um Caso Prático*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto: Dissertação de Mestrado.

Kellen, Vince (2002), *CRM measurement frameworks*. Disponível em http://www.kellen.net/crm_mf.pdf, acessado em 28 de fevereiro de 2017

Kotler, Philip (2006), *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. Editora Atlas.

Kotler, Philip et al. (2011), *Marketing 3.0: Do Produto e do Consumidor Até ao Espírito Humano*. Editorial Presença.

Lourenço, Patrícia (2011), *Comunicação Integrada e redes sociais: uma questão de influência*. Dissertação (Mestrado). ISCTE IUL, Instituto Universitário de Lisboa.

Lovelock, Christopher & Wright, Lauren (2001), *Serviços, Marketing e Gestão*. Editora Saraiva.

Marques, Alzira (2014), *Marketing Relacional: Como Transformar a Fidelização de Clientes numa Vantagem Competitiva*. Edições Sílabo.

Oliveira, Jorge (2013), *Marketing nas redes sociais: o poder de comunicação das marcas através do Facebook*. Universidade do Minho: Dissertação de Mestrado.

Rodrigues, Tânia (2013), *O Marketing relacional e a fidelização de clientes*. ESTG IPL, Politécnico de Leiria: Dissertação de Mestrado.

Santos, Mariana (2016), *O Marketing relacional no contexto industrial*. FEUC, Universidade de Coimbra: Relatório de Estágio.

Sousa, Larissa & Azevedo, Luiza (2010), *O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos*. IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Rio Branco – AC – 27 a 29 de maio 2010.

Anexo I

APRECIÇÃO DE DESEMPENHO

Esta presente avaliação tem como único objetivo complementar o relatório de estágio da aluna. Não será divulgada nem utilizada para outros fins.

Estagiário: Ana Arantes	
Período do Estágio: 03/10/2016 a 15/12/2016	
Empresa: Cofemel, Sociedade de Vestuário SA – marca TIFFOSI Área: Social Media	Departamento: Marketing
Nome do Coordenador(a): Filipa Fortunato	Cargo do Coordenador(a): Marketing and Communication Coordinator

Considerando a escala proposta, indique o nível em que coloca o estagiário no seu desempenho ao longo do estágio relativamente aos seguintes factores (o preenchimento far-se-á através da colocação de um X no espaço correspondente ao nível de desempenho adequado):

	Reduzido	1	2	3	4	5	6	Elevado	Não aplicável
1. Capacidade de integração na cultura da empresa	Reduzida	----- ----- ----- ----- -----X						Elevada	
2. Capacidade de relacionamento interpessoal	Reduzida	----- ----- ----- ----- -----X						Elevada	
3. Capacidade de iniciativa	Reduzida	----- ----- ----- ----- -----X						Elevada	
4. Capacidade de análise crítica das situações	Reduzida	----- ----- -----X ----- -----						Elevada	
5. Disponibilidade para participar nas actividades que lhe são propostas	Reduzida	----- ----- ----- ----- -----X						Elevada	
6. Capacidade para atingir os objectivos que lhe são propostos	Reduzida	----- ----- ----- -----X -----						Elevada	
7. Domínio dos conceitos e instrumentos necessários à prossecução dos objectivos.	Reduzido	----- ----- ----- -----X -----						Elevado	
8. Capacidade para cumprir os prazos definidos para a execução das tarefas.	Reduzida	----- ----- ----- -----X -----						Elevada	
9. Sentido de responsabilidade no desempenho das actividades.	Reduzido	----- ----- ----- ----- -----X						Elevado	
10. Assiduidade.	Reduzida	----- ----- ----- ----- -----X						Elevada	
11. Pontualidade.	Reduzida	----- ----- ----- ----- -----X						Elevada	

Comentários relativos ao desempenho do estagiário bem como ao funcionamento global do estágio:

O desempenho da Ana durante o estágio foi muito positivo. Contribuiu com feedbacks importantes para o desenvolvimento das redes sociais, foi muito proactiva no desempenho da função e esteve sempre disponível a aprender novos conceitos e ferramentas. Aceita bem as críticas e acima de tudo tenta perceber a razão das mesmas, de forma a aplicar os conhecimentos adquiridos futuramente.

Sugestões para a melhoria do desempenho futuro do estagiário:

Após o desempenho tão positivo por parte da Ana, não tenho nada a acrescentar.

O aluno ficou a trabalhar na organização? Sim X Não

Se tivesse de avaliar de forma quantitativa, qual seria a nota do estagiário (0-20)? 19,5/20

Data: 28/08/2017

Assinatura do avaliador



Anexo II

Entrevista a Filipa Fortunato – Marketing and Communication Coordinator realizada a 01 de agosto de 2018

1. Qual é a missão da Tiffosi?

A principal missão da Tiffosi é oferecer ao cliente o melhor produto ao melhor preço, ou seja, uma relação qualidade/preço que o cliente valorize.

2. Qual é plano da Tiffosi para os próximos dez ou vinte anos?

A longo prazo, o plano da Tiffosi é expandir a marca a nível internacional. No canal monomarca, a marca é reconhecida a nível nacional e estamos a começar a internacionalizar a marca com lojas próprias em Espanha.

No canal multimarca, a marca já está presente em mais de 1200 pontos de venda por toda a europa, reforçando assim o potencial de crescimento que a marca tem atualmente.

3. Quais são os principais valores pelos quais a Tiffosi se gere?

A contante busca de inovação no desenvolvimento dos produtos é um dos principais valores da Tiffosi. Esta busca foca-se em inovação a nível de vestibilidade dos artigos, do conforto que os mesmos proporcionam ao cliente, da pesquisa de matérias primas que permitam inovação e acréscimo de valor às peças – tudo isto de acordo com a estratégia de preço e de target da marca.

Outro dos valores fundamentais da marca é estar em sintonia com as últimas tendências de moda no mercado, oferecendo ao cliente a interpretação própria da marca sobre essas mesmas tendências.

4. Qual é o público-alvo da Tiffosi?

O público-alvo da Tiffosi são jovens, com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos.

5. Quando é que a Tiffosi criou a sua primeira conta nas redes sociais, e qual foi a rede social escolhida?

A primeira conta criada nas redes sociais foi o Facebook, em 2009. Escolhemos o Facebook por ser a rede social em crescimento na altura, e que permitia às marcas terem uma presença mais personalizada que outras redes sociais na altura.

6. Qual foi o principal motivo que levou a entrada da Tiffosi nas redes sociais?

O principal motivo foi a aproximação com o cliente, de forma a ficarmos a conhecer melhor quem se identifica com a nossa marca e quem realmente são os nossos consumidores, e também de nos aproximarmos dos clientes de uma forma mais informal e ativa. Sendo que nesta altura a Tiffosi ainda não tinha um canal de vendas online, esta ferramenta de comunicação permitia uma maior divulgação da imagem de marca para com os seguidores, assim como das ações a decorrer.

7. Na visão da Tiffosi, qual a importância das redes sociais para a marca?

As redes sociais são um meio de comunicação que, além do potencial de alcance que proporcionam às marcas, são um meio informal e diário no qual cativamos os nossos seguidores. Outro fator de extrema importância são as análises que retiramos destas ferramentas, como por exemplo, em que localidade se encontram a maior parte dos nossos seguidores, de que género são e que idade têm. Isto ajuda as marcas a perceberem qual o seu target e a conhecer na realidade quem são os seus clientes. Além destes fatores, as redes sociais estreitam a relação entre as marcas e os seguidores, permitindo a troca de mensagens informais, sugestões e esclarecimento de dúvidas em tempo real.

Por fim, a possibilidade de encaminhar os clientes/seguidores para a nossa loja online, de forma a adquirirem os produtos com os quais se identificam. Desta forma, o potencial de venda é ainda maior.

8. Quais as redes sociais que consideram fundamentais?

Neste momento, e sendo que a maior parte dos nossos seguidores estão em Portugal, o Instagram e o Facebook são fundamentais para a comunicação da marca. Numa perspetiva de internacionalização da marca para o mercado espanhol, teremos sempre que considerar que a presença no Twitter é extremamente necessária.

9. A Tiffosi tem um plano de marketing específico para as redes sociais?

Estamos atualmente a desenvolver um plano de marketing focado nas redes sociais. Atualmente temos o objetivo de colocar pelo menos 1 post por dia em todas as redes sociais.

No entanto, a criação de um plano de marketing focado nas redes sociais e nos objetivos que a marca pretende alcançar com este meio de comunicação é uma necessidade cada vez mais evidente, pelo que vamos trabalhar num plano para o próximo ano.

10. Qual é o principal objetivo na presença da Tiffosi nas redes sociais?

Como já referi anteriormente, o principal objetivo da Tiffosi é aumentar a proximidade com os seus clientes e seguidores, de forma a aumentar a notoriedade de marca.

11. Quais são as ferramentas que a marca utiliza para alcançar esse objetivo?

Além das ferramentas que as próprias redes sociais nos disponibilizam (exemplo: Facebook – agendamento de posts, posts com localizações específicas, etc), utilizamos o Gramblr para agendamento de posts no Instagram e o TweetDeck para agendamento de tweets.

12. Considera que o objetivo tem sido bem-sucedido?

Sim. Temos cada vez mais seguidores dentro do nosso público-alvo, temos cada vez mais interações com a marca, mais pessoas interessadas nos nossos produtos e acima

de tudo tem havido um crescimento constante nas interações e visualizações das publicações.

13. Porque motivo a Tiffosi tem duas páginas de facebook distintas: a Tiffosi Denim e a Tiffosi Kids?

A decisão de separar as páginas da Tiffosi Denim e da Tiffosi Kids tem como base o nosso público-alvo para cada marca: a Tiffosi tem como objetivo alcançar um público-alvo jovem, entre os 18 e os 25 anos que geralmente ainda não são pais. A Tiffosi Kids é para crianças até aos 14 anos.

Em suma, são públicos-alvo diferentes, daí a separação das páginas de Facebook.

14. Em que medida considera que as redes sociais podem contribuir para a relação com o público?

Essencialmente devido à informalidade que as redes sociais proporcionam – discursos informais, imagens informais, inspiracionais e divertidas.

15. Quais são as maiores dificuldades para agradar os diferentes interesses do publico?

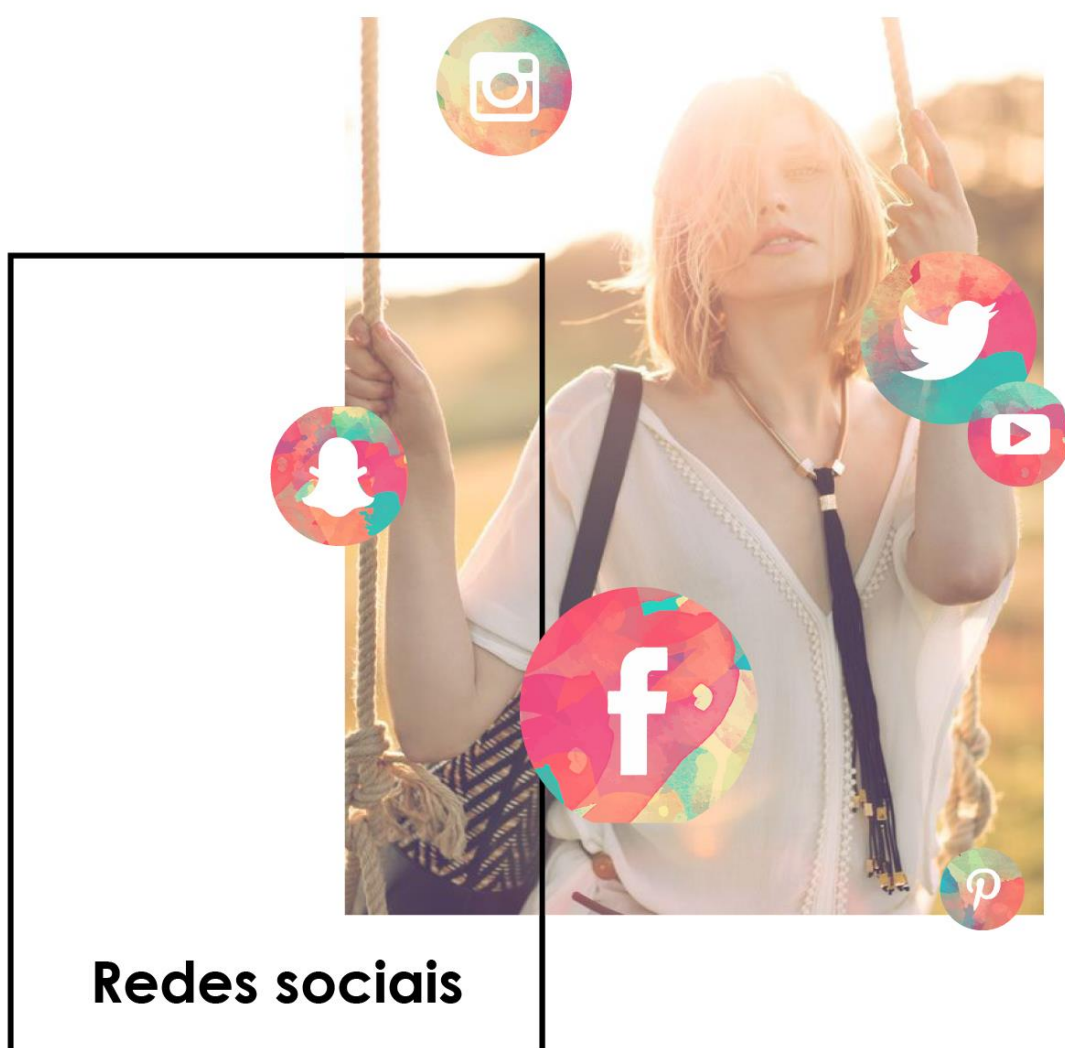
As pessoas são todas diferentes, têm percursos diferentes, estilos de vida diferentes, pelo que é impossível agradar a toda a gente ao mesmo tempo. A Tiffosi tem como objetivo imagens inspiracionais, mas perfeitamente enquadradas no lifestyle da maioria do seu público-alvo, ou seja, algo com que a maioria das pessoas se identifica. Contudo, existe a consciência da diversidade de públicos e da importância de uma comunicação cada vez menos massificada. No entanto, estamos ainda a descobrir como conseguir chegar à maior diversidade de públicos possível.

16. Como está a Tiffosi a tentar superar essas dificuldades?

Vamos superando as dificuldades à medida que analisamos o sucesso ou insucesso das nossas publicações, tentando perceber os motivos. Estes motivos poderão ser variados: desde a imagem que não é tão apelativa quanto esperado, a intenção do post não foi percebida pelo seguidor, a hora em que o post é publicado poderá não ser a melhor hora, etc. Analisando estes dados, conseguimos contornar alguns deles. Existem, porém, outros fatores que não são controlados pela marca, tais como gostos pessoais. Claro que o objetivo é sempre criar uma imagem e uma comunicação o mais abrangente possível, mas nem sempre é bem-sucedida. Sabemos as dificuldades que enfrentamos e estamos de momento a criar uma nova estratégia para o próximo ano.

Apêndice I

Plano de comunicação para as redes sociais



ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Considerou-se para efeitos de pesquisa as seguintes marcas como principais concorrentes:

MULHER – Stradivarius, Zara/Trafaluc, Pull & Bear

HOMEM – Jack & Jones

KIDS – Zippy

Analisando a concorrência verifica-se uma homogeneidade comunicativa. Com uma imagem clean, linguagem informal e direta, os principais concorrentes recorrem sobretudo às redes sociais para divulgar promoções e promoverem produtos. As publicações consistem em looks com opção direta de compra e campanhas.

A Pull&Bear distingue-se das restantes marcas apostando em estratégias de marketing relacional direcionadas ao público jovem como publicações com frases inspiracionais e organização de eventos musicais.

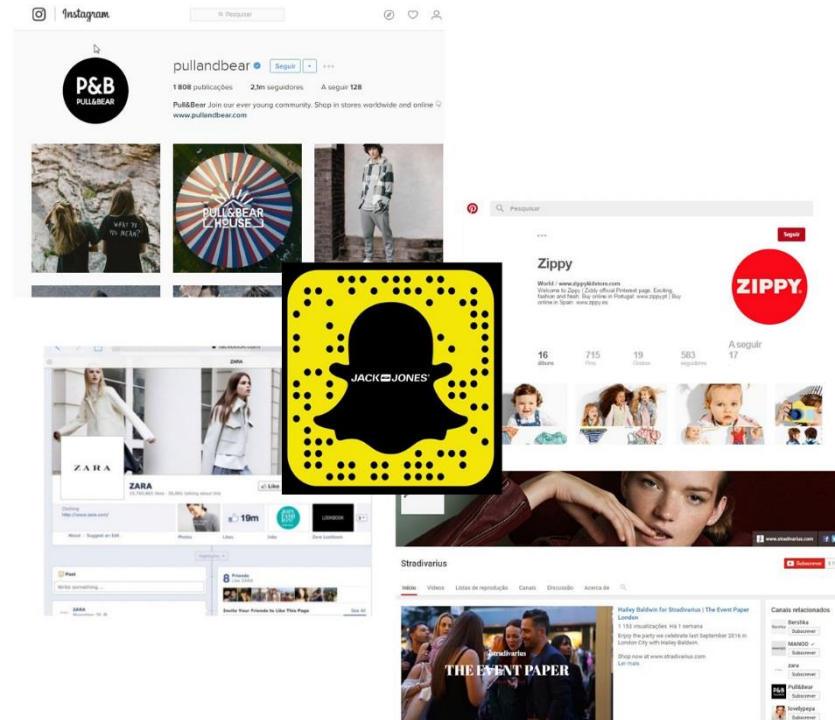
A Jack & Jones recentemente lançou o Instagram oficial da marca com o objetivo de aproximar-se do público, onde divulga imagens do backstage de sessões, pré-lançamentos de produtos entre outros conteúdos exclusivos.

Também a Zippy Kids tem apostado numa estratégia de criação de valor para o consumidor. Através de iniciativas de caráter social como Pais Ajudam Pais e #loveinbox, que têm como objetivo criar envolvimento com o público.

As marcas estão cada vez mais presentes nas redes sociais. É, por isso, importante existir uma estratégia capaz de acompanhar as novas tendências do mercado e diferenciar a Tiffosi das restantes marcas.

Neste contexto, as marcas investem em conceitos como a imagem, a notoriedade, a personalidade e a fidelidade. Começa-se hoje a descobrir a importância das marcas enquanto dotadas de personalidade e capazes de transmitir emoções que atraem os consumidores.

Para que se possa criar os desejados laços afetivos entre a marca e o consumidor devem existir estratégias de marketing que potencializem a interação com o consumidor (marketing emocional). Estratégias que acrescentem valor e humanização à marca, de forma a que o consumidor se identifique e, consequentemente, seja mais responsivo às mensagens transmitidas.



Redes sociais onde os concorrentes estão presentes:

Zara:	Stradivarius:	Pull&Bear:	Jack&Jones
Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
Instagram	Instagram	Instagram	Instagram
Twitter	Twitter	Twitter	Twitter
Pinterest	Pinterest	Pinterest	Pinterest
Youtube	Youtube	Youtube	Youtube
		Spotify	Snapchat

As marcas Pull&Bear e Jack & Jones destacam-se por serem pioneiras em plataformas como o Snapchat e Spotify.

FACEBOOK



Mais perto dos clientes

O Facebook é utilizado como motor de busca para encontrar marcas – se não estiverem lá, não existem. Um estudo do IPAM indica que 64% utiliza esta rede social para conhecer ou saber mais sobre as marcas, pelo que uma página atualizada é útil e imprescindível.

Esta rede social permite a troca de mensagens entre a marca e os seus consumidores. Além de permitir a definição de uma mensagem automática é, também, possível definir o tempo médio de resposta. Responder aos clientes é cada vez mais importante se o objetivo é aproximar e fidelizar clientes.

Ofertas

Quanto às novidades para anunciantes, o Facebook permite que as marcas criem ofertas online (ou para a loja física) e que partilhem as mesmas através de um anúncio específico do Facebook Ofertas ou de uma publicação normal na página. Caso optem pelo anúncio, podem escolher qual a audiência que desejam impactar. Os anunciantes podem também ver quantas ofertas foram reclamadas no seu relatório de anúncios.

A caminho está a disponibilização de códigos únicos de oferta. O Facebook está a trabalhar numa opção que permite enviar ofertas personalizadas, que cheguem apenas a determinado número de clientes, por exemplo.

Live Video

Além das tradicionais publicações de fotos e vídeos, o facebook permite a divulgação de vídeo em direto.

Enquanto ocorre a transmissão de vídeo o utilizador pode ver, em tempo real, quantas pessoas estão a assistir ao vídeo e que comentários estão a publicar. Finda a emissão, o vídeo é guardado na Timeline como qualquer outro, podendo ser apagado caso o utilizador assim desejar.

Um dos aspetos mais aproveitados pelas marcas é a possibilidade de responderem a perguntas, feitas em comentário durante o direto, ou seja, em tempo real.

Esta é uma ferramenta que pode ser usada para eventos ocasionais como aberturas de loja, desfiles ou sessões fotográficas.

Anúncios

Através do facebook é possível criar anúncios com o público-alvo definido de forma a alcançar públicos diferentes. Podem assumir várias formas e intenções:

Anúncios de Gostos de Página

Anúncios de Cliques para o Site

Conversões no Site: acompanhar as ações das pessoas no site (como a navegação em páginas web, os registos ou as compras) depois de verem o anúncio do Facebook.

Anúncios de Instalação e Interação com a App

Anúncios de Resposta a Eventos

Anúncios de vídeo

Anúncios de Alcance Local

O formato de carrossel

O formato do carrossel permite-te mostrar vários produtos numa única unidade de anúncio ou contar uma história que se desenvolve em cada cartão do carrossel. Os anúncios no formato do carrossel são interativos e não custam mais do que os anúncios de uma única imagem ou vídeo. Os anúncios em formato “Carousel”, no Facebook, registaram melhores níveis de desempenho do que os modelos tradicionais. Por isso, a rede social anunciou que agora o formato está disponível também nas aplicações móveis.

Anúncios Dinâmicos

Anúncios de Apresentação do Facebook


Anúncios de Leads

Com os anúncios surgiram novas formas de segmentação. Através das funcionalidades Ads Create Tool, Power Editor ou API é possível otimizar automaticamente o target de forma a incluir os utilizadores mais propícios a assistir aos vídeos na rede social.

Existem novas ferramentas de engagement, como um botão call-to-action nos vídeos, aumentando o engagement com a marca. Torna-se também possível gerir melhor as audiências e o número de vezes que as mesmas são impactadas pelos anúncios. Estas ferramentas facilitam o acesso dos utilizadores do Facebook a mais conteúdos, quando o visionamento dos vídeos.



Página Verificada

O selo azul de Verificação  no Twitter informa as pessoas de que uma conta de interesse público é autêntica.

O selo aparece ao lado do nome no perfil de uma conta e ao lado do nome da conta nos resultados de busca. É sempre da mesma cor e colocado no mesmo local, independentemente da customização de cor do tema ou perfil.

Anúncios

O Twitter tem vários tipos de anúncios, consoante os objectivos:

PROMOTED TWEETS: assemelham-se aos Promoted Posts do Facebook. Permitem fazer um determinado tweet chegar a mais pessoas, inclusive a pessoas que não seguem a marca no Twitter. A segmentação é fundamental neste tipo de anúncios: é possível um Promoted Tweet não estar visível para todos, sendo visto apenas pelo alvo específico que a marca definiu.

PROMOTED ACCOUNTS: estes anúncios permitem angariar mais seguidores para a marca ao colocarem-na (mais) visível na homepage dos utilizadores-alvo.

PROMOTED TRENDS: o Twitter permite, por exemplo, que as marcas paguem para que uma determinada hashtag passe a constar na lista das 10 tendências actuais.

PROMOTED VIDEO: a aposta do Twitter no vídeo tem sido crescente nos últimos meses, sendo o Promoted Video o sinal mais recente disso mesmo. Com este tipo de anúncio, as marcas podem fazer o upload de um vídeo para o Twitter e distribuí-lo.

“Targeting” com base em emojis

Os anunciantes no Twitter podem escolher quais os utilizadores que querem impactar através de emojis. As marcas podem decidir a quem querem que os seus anúncios cheguem - apenas às pessoas que utilizam o emoji que chora a rir ou o emoji com cara de gato. Um exemplo: alguém que publique um tweet com um emoji de pizza pode ser seleccionado por uma cadeia de restaurantes.



Facebook marketplace

O Facebook anunciou em Outubro que está prestes a lançar mundialmente o Facebook Marketplace. Funciona como uma espécie de OLX que permite encontrar ou vender produtos, tanto pelos utilizadores como pelas marcas.

A funcionalidade do Marketplace, por defeito, abre com fotografias de produtos que os utilizadores colocaram para venda. Contudo, caso o intuito seja procurar algo em específico que não existe na área, podemos filtrar os resultados por localização, preço ou categorias. Quando se encontra algo interessante, carregamos na imagem e aí aparecerão alguns detalhes do utilizador, bem como a descrição do produto em si. Posteriormente, pode-se contactar o vendedor através de mensagem privada, acertando os detalhes do negócio.

Por outro lado, se pretendemos vender algo, basta tirarmos uma fotografia ao produto, atribuir-lhe alguns detalhes (preço, categoria, localização de onde o estamos a vender, etc.) e publicar no Marketplace, esperando respostas de outros utilizadores

Ainda não são permitidas páginas no Marketplace em Portugal. Mas será possível gerar receita publicitária através de ads para o que está a ser vendido nessa funcionalidade - tanto por utilizadores como pelas marcas, que poderão beneficiar desta novidade num futuro próximo.

Facebook IQ

O Facebook IQ é um novo recurso online disponibilizado pela rede social que permite retirar insights e analisar dados sobre consumidores.

Entre as valências do Facebook IQ, está a possibilidade de obter insights de consumidores. Providencia uma melhor compreensão das atitudes e comportamentos, tanto online como offline. Por exemplo, mostra como as pessoas passam os diferentes feriados, estações, eventos e outros marcos no Facebook. Conta com a pesquisa e eficácia da publicidade e é baseada na opinião de especialistas sobre as melhores práticas da plataforma, onde se pode obter as estatísticas mais recentes do Facebook, actualizadas numa base regular.

Canvas

O Facebook anunciou o lançamento da Canvas, uma plataforma que disponibiliza às marcas a criação de experiências imersivas nos dispositivos móveis, de forma a aumentar a interação com os utilizadores.



A plataforma permite disponibilizar anúncios no feed de notícias do Facebook e, quando o utilizador lhes carrega, expandem-se ocupando todo o ecrã.

Os utilizadores poderão interagir com o anúncio, percorrendo-o na horizontal ou vertical, onde poderão encontrar outros conteúdos da marca anunciante. Aos anunciantes é-lhes proporcionado um espaço totalmente personalizável no qual podem criar as suas histórias multimédia. Os anunciantes podem, assim, utilizar um mix de vídeo, imagens estáticas, texto e 'botões de acção' para desenvolverem experiências mobile, de marca e produto.

Sem recurso a qualquer software, as marcas podem criar o seu anúncio directamente a partir da Canvas. A principal vantagem desta opção é que permite que os utilizadores, ao clicarem num anúncio de determinada marca, possam ver mais produtos dessa marca sem saírem do Facebook, antes de serem direccionados para o site do vendedor.

Slideshow

Para facilitar a criação de anúncios de vídeo e possibilitar a visualização em qualquer dispositivo e velocidade de conexão, o Facebook lançou a apresentação de slides, um novo tipo de anúncio de vídeo leve criado a partir de uma série de imagens fixas. A apresentação de slides facilita o uso dos anunciantes e o envolvimento das pessoas.

A partir de Outubro, os anunciantes que decidirem optar por este tipo de formato podem usufruir de recursos como integração de música e texto e ainda disponibilização de vídeos independentemente da velocidade da ligação.

Os anunciantes podem personalizar o seu Slideshow ao adicionar texto (sendo que podem escolher fontes, templates e cores) e música (seleccionando uma das faixas de áudio disponíveis ou carregando uma própria). Agora, é também possível aceder a uma biblioteca de imagens do Facebook ou utilizar vídeos pré-preparados, uma vez que o Facebook já permite que os mesmos sejam carregados no Slideshow, dividindo-os automaticamente em 10 imagens sem movimento, garantindo que chegarão mesmo aos utilizadores com ligação de banda mais lenta.

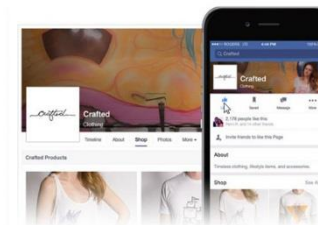
Loja virtual

O Facebook já permite que os consumidores façam compras a partir das lojas que estejam na rede social.

Os clientes podem pesquisar seus produtos e coleções de forma fácil usando a nova secção da loja na página do Facebook. A nova secção ainda inclui um botão de inscrição que permite que as pessoas sejam notificadas quando a loja adicionar novos produtos.

A secção *Loja na tua Página* é uma nova funcionalidade que está a ser testada e neste momento não está disponível para Portugal.

No entanto é possível criar uma secção de loja recorrendo a outras plataformas como o Shopify. A nova Secção da Loja deverá aparecer na linha do tempo no Facebook em uma aba logo abaixo da foto de capa, e também nos dispositivos móveis.

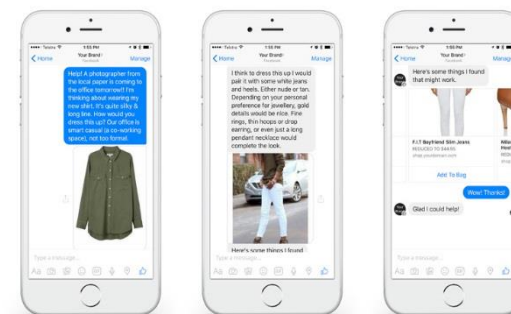


Bots

A partir de Abril de 2016 passou a ser possível criar extensões para o Facebook Messenger dotadas de inteligência artificial, isto é, robots com os quais os utilizadores podem conversar para obter informações específicas. Esta é a nova maneira de comunicar entre utilizadores e marcas.

De uma forma simples, esta é uma plataforma de comunicação que irá ajudar as empresas a construir chatbots inteligentes para comunicarem por si no Messenger.

Resumindo, os bots são utilizados por marcas para responder automaticamente a questões dos clientes ou potenciais clientes. Em vez de abrir uma aplicação para ver a meteorologia, basta perguntar a um bot, por exemplo.



Instagram

Marcar presença no Instagram não é suficiente. É necessário destacar a marca e fazer com que o público se conecte, interaja com a sua marca, se sinta envolvido com ela e queira estar atualizado sobre as suas publicações.

E, para isso, há algo crucial: melhorar o engajamento no Instagram e definir o objetivo de aumentar constantemente o envolvimento com seus seguidores, porque por melhor que o produto seja, são os clientes que fazem a marca.



Instagram Stories

O Instagram possui, agora, dois tipos de conteúdo: o “normal”, que aparece no feed dos followers e que fica para sempre registado no nosso perfil; e o que desaparece ao fim de 24 horas, estando disposto na parte superior do ecrã quando abrimos a aplicação (se bem que também pode ser visto dentro do perfil, carregando no ícone do utilizador). Este último permite aos instagrammers fazerem praticamente tudo o que fazem no Snapchat mas no Instagram - Instagram Stories.

As Instagram Stories (ou histórias) aparecem em uma barra na parte superior do seu feed e todas as contas Instagram serão capazes de compartilhar histórias. Quando há algo novo para ver, a foto do perfil terá um anel colorido em torno dele, indicando que há um conteúdo que ainda não foi visto.

Apesar de não permitir uma transmissão longa e interrompida como o Facebook Live, não há nada que impeça que o Instagram seja usado como plataforma de cobertura em tempo real, visto que o conteúdo não ficará permanentemente registado no perfil.

Bastidores

Nos últimos anos o Instagram tornou-se um lugar de conteúdos pré-produzidos, os posts perderam espontaneidade e o novo recurso pode ser uma maneira de recuperar a autenticidade proposta pela plataforma.

As marcas têm a grande oportunidade de utilizar as pessoas por trás da companhia, através do registro dos bastidores, e deixar com que as pessoas façam esse trabalho de forma espontânea. Por exemplo, a Adidas partilhou a participação de um atleta famoso no seu feed do Instagram, e, em seguida, convidou os utilizadores a assistir aos bastidores da produção (através do Stories), onde puderam ver o atleta trabalhando com a produção de forma muito mais espontânea.

Stickers

O Twitter permite que as marcas criem os seus próprios stickers promocionais para uso dos consumidores na rede social.

Esta é uma nova ferramenta para as marcas transmitirem a sua mensagem e interagirem com os consumidores. As produtoras podem criar quatro ou oito stickers, que serão apresentados na biblioteca de #stickers da plataforma, para que os utilizadores selecionem e coleem os “adesivos visuais” nas fotos partilhadas na rede.



Os mesmos assumem a função de ‘hashtag’ para que as marcas e os utilizadores em geral saibam, quando “cliquem” neles, quem os está a utilizar em todo o mundo.

Todos os stickers patrocinados estão devidamente identificados.

Customer Feedback

Esta novidade permite que os utilizadores do Twitter partilhem as suas opiniões ou a experiência com as marcas, de forma privada e sob o formato de questionário. Neste caso, a iniciativa partirá dos negócios que poderão lançar perguntas aos seus consumidores e receber as respostas sem que outros utilizadores tenham conhecimento.

Twitter Analytics

Outra ferramenta poderosa do Twitter são as estatísticas. O Twitter Analytics está disponível para qualquer conta e permite saber coisas tão simples como quantas pessoas viram um tweet, quantas pessoas clicaram no link incorporado no tweet, ou quantas pessoas expandiram a foto anexada ao tweet.

Instagram Diret

Esta funcionalidade permite que os usuários enviem imagens e vídeos até 15 segundos para seus amigos ou para um grupo até 15 amigos. As fotos e vídeos enviados pelo Instagram Direct não somem segundos depois de serem recebidos, como no Instagram stories, e possibilita manter conversas privadas.

Palavras Proibidas

Existe uma nova ferramenta que permite filtrar os comentários no Instagram. A partir de agora, os utilizadores podem definir quais as palavras que desejam eliminar dos seus comentários, sendo que podem também bloquear determinados emojis e símbolos.

Anúncios

O Instagram permite a criação de três tipos de anúncios com objetivos diferentes: aumentar os cliques do site; promover a instalação da app; conseguir reproduções de vídeos em grandes quantidades ou melhorar a imagem de marca.

Existem três opções de formato:

#Imagem: apesar de inicialmente todas as imagens do Instagram apresentarem formato quadrado, hoje o aplicativo já permite postagens de fotos retangulares também. Além disso, as imagens não podem conter textos que ocupem mais de 20% da sua área;

#Vídeos: devem ter duração máxima de 60 segundos;

#Carrossel: nesse formato, pode escolher-se de 3 a 5 imagens e/ou vídeos, que são roladas. Esse recurso já é muito comum no Facebook Mobile - como na imagem abaixo - e agora também está disponível para anúncios no Instagram



Storytelling

Storytelling é a capacidade de contar histórias de maneira relevante, onde os recursos audiovisuais são utilizados juntamente com as palavras. É um método que promove uma marca sem que haja a necessidade de fazer uma venda direta. O Storytelling tem um caráter muito mais persuasivo do que as publicações de produtos com informação de preços que revelam-se mais invasivas.

Cada vez mais usado em Publicidade, destaca-se pela capacidade de estreitar a relação entre uma marca e o seu consumidor final. Um ótimo aliado para compartilhar ideias, conhecimento e demais interesses através de uma narrativa. Ideal para aplicar a uma rede social tão visual como o Instagram. Criar um enredo que leva ao conteúdo faz com que os seguidores esperem por mais.

Uma sequência de diferentes imagens com textos que se completam é uma das formas de contar histórias através do Instagram. O produto poderá ser o ator principal. Imagine-se três fotos sequenciais de uns determinados Jeans descrevendo uma narrativa. A Tiffosi, como marca denim onde as designações dos seus Jeans coincidem com nomes próprios, poderia brincar com tal fato. Por exemplo, atribuindo uma personalidade diferente a cada fit como se de uma pessoa se tratasse.

É tendência utilizar os anúncios para contar histórias. A Baileys foi uma das primeiras marcas que utilizou o anúncio em forma de Carousel para transmitir uma novela. A marca disponibilizou um vídeo diariamente e a partir daí os utilizadores puderam escolher ver os restantes separados ou ignorar a novela, que faz parte da campanha "When Coffee Met Baileys".

Interação com seus seguidores

Poucas ações são tão eficazes para melhorar o engajamento no Instagram do que interagir diretamente com os seguidores. Dirigir-se a eles, criar publicações pessoais, fazer com que participem nas publicações, perguntar, convidar a comentar, criar conversas e comentar.

#própriahastag

Há marcas que tem apostado na criação da própria hashtag. A própria hashtag pode estar visível na biografia da conta, pedindo aos seguidores que os seus seguidores mostrem os seus produtos, usando a hashtag própria criada pela marca para a ocasião (#atrudednimbrand" - no caso Tiffosi, por exemplo). Assim, a marca poderá repostar o conteúdo de terceiros criando interação, melhorando o engagement e aumentando o compromisso dos seus seguidores ao estimular que usem as hashtags nas suas publicações.

A Tiffosi pode ir mais longe, criando hashtags exclusivas para alguns produtos ou para determinadas campanhas da marca. Por exemplo, para o modelo One Size Fits All as seguidoras poderiam ser desafiadas a partilhar uma foto com as suas One Size, partilhando o #ilovemysize ou #onesizefitsall. Além de criar envolvimento com o público, poderia agregar uma responsabilidade social (todas as mulheres são bonitas) à marca. Os vários hashtags reforçariam, ainda, a identidade dos jeans One Size - servem a várias mulheres, de vários tamanhos.



O público-alvo é composto por 55% de jovens entre os 15 e os 34 anos, onde 44% dos utilizadores são do sexo masculino e 56% feminino. Esta rede social permite às marcas:

-Partilhar Produtos, Serviços, Informação

Através do Pinterest as marcas podem criar catálogos virtuais de produtos e também mostrar aos clientes potenciais os seus produtos mais populares. O mesmo se aplica aos serviços e a tutoriais em vídeo/imagem, por exemplo.

-Aproveitar a secção de Presentes na altura de Inserir Imagens

Ao adicionar um determinado produto, é possível acrescentar uma descrição que inclua o preço. Ao fazê-lo poderá incluir um link que direccionará para a área do site. Sempre que adicionar uma imagem desta forma, os produtos farão parte automaticamente da secção de presentes do Pinterest.

-Fomentar a partilha de conteúdos existentes no site

Adicionar um botão “Pin it” em vários conteúdos do site corporativo para que estes possam ser partilhados de forma instantânea.

-Criar concursos

Podem ser promovidos concursos em pins ou boards com as melhores imagens. Por exemplo, a Guess lançou o concurso Color Me Inspired pedindo que os seguidores criassem boards inspirados pelas quatro cores da colecção de primavera e o vencedor de cada cor ganhou um par de calças na cor correspondente.

-Acrescentar contribuidores aos boards

Dar a possibilidade aos seguidores de contribuírem para os boards, tornando-os interactivos. Para além de criar empatia com o público-alvo é mais um incentivo à partilha e circulação de conteúdos.

-Fazer pesquisa de mercado para novas ideias de produtos

Através dos pins e boards dos utilizadores desta rede é possível analisar e auscultar tendências, assim como obter inspiração para novos produtos.

-Oferecer produtos e divulgar promoções

As ofertas e promoções são uma forma de cativar os seguidores e, ao mesmo tempo, uma forma eficaz de divulgação.

-Ser Altruísta

Partilhar não apenas conteúdos próprios, mas também conteúdos interessantes ao público-alvo.

A maior oportunidade que o Pinterest oferece para marcas e empresas, é de humanizar a sua identidade, aproximando a marca/empresa do seu público. Através da exposição e partilha de conteúdos, a marca tem no Pinterest um excelente veículo para fazer circular os seus conteúdos num universo criado para o efeito.



A rede social desenvolveu um novo formato de publicidade que permite adicionar vídeos com som à plataforma. Em baixo dos vídeos, podem estar até seis botões com a função “comprar” associada, para que as marcas rentabilizem o investimento.

No entanto, os vídeos patrocinados estão apenas disponíveis apenas para anunciantes de grande dimensão que trabalhem directamente com o Pinterest nos Estados Unidos da América e no Reino Unido.



O Youtube possibilita às marcas disponibilizarem seus vídeos comerciais tendo duas principais vantagens: o custo e a possibilidade de que se as pessoas gostem do vídeo e possam, elas mesmas, partilhar o conteúdo.

É possível adicionar legendas e anotações aos vídeos publicados e até sugerir, no final do vídeo, a visualização de outro vídeo do canal.

Youtube Insight

O Youtube disponibiliza uma ferramenta para monitorar as estatísticas de acesso dos vídeos, para saber quem assiste, quando o assiste e como o usuário chegou até o vídeo.

Anúncios

O YouTube pertence ao Google, e, justamente por isso e pelo seu número absurdo de visitas, não fica de fora da Rede de Display do AdWords além de ser o segundo maior motor de busca.

É possível exibir diversos formatos de anúncios dentro do YouTube. Também é possível decidir onde e quando um anúncio em vídeo será exibido e determinar uma audiência, formada por clientes em potencial, que o visualizará. O YouTube suporta uma ampla gama de formatos de anúncio e de opções de segmentação. Os anunciantes não precisam de inventário de vídeo para anunciar no YouTube como banners.

As marcas começam a apostar no Youtube como uma rede social com fim em si própria e não apenas para uploads de vídeos de campanhas, novas colecções etc. As marcas têm criado conteúdos exclusivos para o seu canal. A Stradivarius, por exemplo, tem rúbricas que vão além da promoção dos seus produtos como entrevistas a Bloguers.

Google AdWords



Google AdWords é um programa de publicidade online da Google através do qual se podem apresentar anúncios nas suas plataformas. Se as palavras que as pessoas escreverem no Google corresponderem às palavras-chave definidas pelo anunciador, o anúncio pode aparecer acima ou ao lado dos resultados da pesquisa.

O Google AdWords mostra quantas pessoas viram os anúncios e a percentagem de pessoas que clicam para visitar o Website ou ligaram para a empresa. Graças às ferramentas de controlo é possível ver as vendas reais geradas pelo Website como resultado direto dos anúncios.

Segmentação

Além de oferecer anúncios em momentos propícios de interesse das pessoas, o AdWords permite a utilização de diferentes formas de segmentação:

KEYWORDS OU PALAVRAS-CHAVE: Os anúncios serão exibidos para as pessoas que procurarem por palavras ou frases que representem os produtos Tiffosi ou às que visitarem websites sobre o mesmo assunto. As palavras-chave mais eficientes são aquelas que apresentam uma relação mais próxima com seus produtos e serviços, constituídas de duas a quatro palavras (por exemplo: “sandálias de couro pretas”, e não “sandálias”)

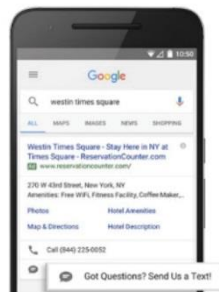
LOCAL DO ANÚNCIO: É possível escolher onde os anúncios serão exibidos - em mecanismos de pesquisa, sites comerciais ou sites pessoais (blogs, por exemplo)

IDADE, LOCAL E IDIOMA: A plataforma permite escolher a idade, a localização geográfica e o idioma de quem será impactado pelos anúncios.

PROGRAMAÇÃO (dias, horários e frequência): Existe a possibilidade de exibir os anúncios em determinadas horas ou dias da semana e escolher a frequência de exibição dos seus anúncios.

Novo Botão de Mensagens

Em inícios de Outubro a Google anunciou que, nas próximas semanas, chegará a todos os utilizadores do Google um novo botão que permite enviar uma mensagem ao dono de um anúncio sem que, para isso, seja necessário aceder ao site do negócio ou marca. Os anúncios “click-to-message” pretendem levar a eficiência e eficácia de enviar mensagens aos anúncios nos resultados de pesquisas.



Google+



Página Verificada

A verificação é importante porque acredita a identidade oficial no Google e permite utilizar determinadas funções como a visão no motor de busca do Google, extensões sociais e URL personalizadas.

Círculos

No Google + é possível segmentar o público, criando círculos. O que permite a possibilidade de comunicar a mensagem mais oportuna a cada público - dividir homem e mulher em círculos diferentes, por exemplo, personalizando as mensagens para cada um destes grupos. Também é pertinente a criação de círculos por temas: fall/winter, jeans, etc.

Os círculos do Google+ são uma forma eficaz de gerir diferentes grupos de interesse e de organizar as comunidades em temas que lhe interessam. É possível pesquisar por palavras-chave de forma a identificar pessoas/páginas/publicações relevantes para adicionar aos círculos.

Hangouts

Google Hangouts é uma plataforma de mensagens instantâneas e chat de vídeo presente no Google+. Este sistema de chat vídeo possibilita a conversa cara a cara com os seguidores. Pode ser usado para lançar novos produtos ou simplesmente agradecer aos seguidores.

Eventos

De forma muito idêntica ao Facebook, o Google + permite a criação de eventos. Quando os seguidores confirmam a sua presença em um evento, recebem lembretes quando a data se aproxima.



É possível adicionar o símbolo do Google + ao site, e-mail, entre outros. A partir do símbolo os utilizadores podem adicionar a conta aos seus círculos diretamente do site, etc e ainda colocar um +1.



Uma das principais ferramentas e vantagens na utilização desta plataforma é a contribuição da mesma em termos de otimização dos motores de pesquisa (SEO).

No que diz respeito aos principais fatores de ranking dos motores de pesquisa o número de +1's é o 2º fator mais importante.

ESTRATÉGIAS

Seguem-se algumas propostas de estratégias, baseadas nos comportamentos atuais das marcas, com o objetivo de dinamizar as redes sociais Tiffosi.

Regra 80/20

Muitos marketers defendem que a regra 80/20 é a base para uma boa comunicação no facebook. Ela sugere que 80 % das publicações devem gerar algum valor para o utilizador, enquanto que os restantes 20 % devem ser de divulgação. Ou seja, a cada 10 publicações, 2 devem ser divulgação de produtos e as restantes 8 conter mensagens relevantes que gerem engajamento.

A utilização de frases inspiracionais é uma alternativa recorrente para diversificação dos conteúdos publicados.

Uma nova forma de comunicar produtos, de forma menos invasiva, é com a sugestão de looks. O cliente sente que a marca está a tentar ser útil e não apenas a focar-se na venda de produtos.

Estimular os clientes a interagir

De forma a conseguir distinguir-se das demais, conseguindo uma maior aproximação ao público, as marcas têm encorajado os clientes a participar nas suas redes sociais.

Algumas ideias de iniciativas para o aumento da interação marca-cliente:

Sessão Styling - Oferta de um look ou sessão de styling. Para participar é necessário comentar o post com uma foto do candidato no seu melhor look jeans, por exemplo.

Dias Festivos - Os dias como Dia da Mãe, Pai, etc são datas em que os clientes se encontram mais predispostos para interagir. Podem ser desafiados a contar histórias nas publicações alusivas a essas datas, ou até mesmo encorajados a enviarem fotos com os pais/mães etc - que seriam posteriormente organizadas, originando um álbum. Por exemplo: criação de um álbum "Pais Heróis" (no facebook), resultado do envio por parte dos usuários de fotografias com histórias reais homenageando essas figuras.

Colaborações

As colaborações podem acontecer de determinadas formas e nas várias redes sociais. Por exemplo no Snapchat e/ou no Instagram Stories onde uma pessoa, estrategicamente escolhida, assume o stories por um período e compartilha conteúdo na primeira pessoa.

Também no instagram as colaborações podem ser vantajosas. Como por exemplo post's de bloggers nas suas contas identificando produtos Tiffosi.

Tiffosi and Friends - Meeting Day

Marcas como Parfois, Mango, etc têm apostado na obtenção de notoriedade através de pessoas influentes nas redes sociais como itgirls e bloggers. Iniciativas como os Meeting Days reúnem várias dessas pessoas, com o objetivo de mostrar a nova coleção ou até o coração da empresa. Devido à forte presença dessas figuras nas redes sociais o alcance do público é muito maior que em outras campanhas.

Top Choices

Todos os meses um post imagem/vídeo dedicado às peças mais vendidas. É algo feito pela concorrência que pode servir como um novo alerta para produtos já antigos.

Rúbricas

É importante uma marca não comunicar apenas produtos. Desta necessidade as marcas aderiram a rúbricas. Consistem em desenvolvimento de temas com interesse para o público-alvo da marca. Por exemplo uma rúbrica dedicada ao que vestir em cada ocasião do quotidiano - uma forma de interagir com o público ao mesmo tempo que é promovido produtos.

"Blogger's favorites"

Como já foi feito anteriormente pela marca, bloggers divulgam quais os produtos Tiffosi preferidos. O mesmo pode também ser feito por colaboradores de loja, alternando a localização das lojas. Esta é uma maneira de promover, simultaneamente, as novas lojas.

Embaixadores

Com a mudança no comportamento do consumidor ocorrida nos últimos anos - em que a decisão de compra é influenciada diretamente pelas opiniões dos consumidores que já são clientes de um produto ou serviço - a importância dos embaixadores de uma marca cresceu significativamente.



Os embaixadores têm que ser nomes com credibilidade e confiança, respeitados pela sociedade, e com vontade de promover e dar maior visibilidade a uma marca.

Snapchat

No mercado internacional o Snapchat é uma aplicação da qual as grandes marcas já não abdicam. Marcas como Nike, Coca Cola, Gucci, Lacoste entre outras, tem apostado nesta recente aplicação que se revela um sucesso no público mais jovem.



O Snapchat é uma rede social de partilha de fotos e vídeos. O conteúdo partilhado nela tem um tempo de duração determinado por quem enviou. A própria aplicação possibilita o uso de legendas, emojis e pincéis para desenhar sobre a imagem o que faz com que a interatividade e conectividade do conteúdo aumente muito.

Segundo dados lançados pela própria empresa, o principal público do Snapchat tem entre 13 a 34 anos. Cerca de 70% dos utilizadores é do sexo feminino e mais de 5 bilhões de vídeos são visualizados na rede diariamente. O principal público que utiliza a rede é considerado como uma geração que prefere o acesso a informações através de dispositivos móveis, priorizando também formas rápidas e práticas de interagir.

Acrescentar o Snapchat às redes sociais Tiffosi é um sinal de juventude, modernidade e vanguardista uma vez que são poucas as marcas de vestuário presentes nesta aplicação, principalmente a nível nacional.

O objetivo em integrar o Snapchat não passa pela criação de mais uma rede social onde poderá ser aplicada a estratégia de comunicação e de marketing da Tiffosi. A intenção é desenvolver uma estratégia própria, com conteúdos exclusivos e diferenciados dos restantes publicados nas outras redes sociais.

SER RELEVANTE

Muito mais do que postar informações engraçadas e interativas, é importante fazer com que o público queira o conteúdo. Uma forma de garantir esse interesse é garantir que o mesmo permite ao público aprender um pouco mais.

Conteúdos como apresentação de funcionários; técnicas de fabrico; backstage das sessões fotográficas e outros eventos; pré-lançamentos de produtos entre outras ações apresentam alta relevância, por serem considerados exclusivos pelo público. Se isso acontecer, este vai querer acompanhar o perfil para estar sempre por dentro das novidades.

À semelhança das marcas, muitas figuras públicas promovem-se através desta rede social onde movem uma legião de seguidores. Por tal facto, em eventos especiais, como desfiles, convidar uma "celebridade do Instagram" para assumir a conta Tiffosi é uma forma de aumentar o número de seguidores, fidelizar e aproximar o consumidor à marca.

A mesma ideia também funcionaria para as lojas Tiffosi. Alternadamente cada loja Tiffosi teria, durante um dia, controlo sobre a conta. Podendo dar a conhecer funcionários, situações divertidas e até mesmo clientes (se estes estivessem dispostos a tal).

NOVAS REDES

PROMOÇÕES EXCLUSIVAS

Uma maneira interessante de fazer com que o público interaja e veja mais valor em seguir a marca no Snapchat é promover ações de venda.

A promoção apenas será aplicada a quem tirar um "print screen" do snap e levar a imagem até à loja física. Além de fazer com que as pessoas interessadas em descontos acompanhem a conta, estas são persuadidas a dirigirem-se à loja física, podendo aumentar o volume de vendas da loja.

CHAT

Além de fotos e vídeos, o Snapchat também possibilita que os utilizadores compartilhem mensagens de texto. Elas funcionam com a mesma premissa do restante dos conteúdos, mas com um pequeno diferencial: ficam disponíveis na tela enquanto se estiver com a janela de conversa aberta. A partir do momento em que se sair da janela ou até mesmo do aplicativo, a conversa é apagada do histórico.

O chat pode ser usado como meio para concursos e promoções também, estimulando os utilizadores a responderem os "snaps" ou a sugerirem dicas de postagem, por exemplo.

Spotify



Até agora apenas explorado pelas marcas para anúncios na pausa das músicas, o Spotify é companhia diária de milhões de utilizadores.

Algumas marcas como a Pull&Bear foram mais longe e criaram as próprias playlists. Esta é uma forma quase que natural de atingir o público.

De maneira descomplicada, seria feita uma seleção de músicas que façam a relação com a identidade Tiffosi. É uma forma da marca manter-se presente na mente do consumidor por meio das músicas favoritas desse.

Um bom exemplo disso é a playlist Rádio Adidas, repleta de músicas eletrônicas que incentivam o treino no ginásio ou a corrida no parque de seus ouvintes. A Tiffosi como marca de vestuário poderia "jogar" com o comportamento, comum a várias pessoas, de ouvir música enquanto se vestem. Recriar um desses momentos (em vídeo por exemplo) seria uma forma de divulgar a playlist Tiffosi nas restantes redes sociais.

A presença da Tiffosi no Spotify poderia ser comunicada no Dia Mundial da Música (01 de Outubro), sendo uma maneira diferente de assinalar o dia.

Apêndice II

Planificação mensal de publicações

VILANOVA - NOVENBRO										
DIÁ	DATA	FB	INST	TW	PINTERES	YOUTUBE	BLOG	OBS POST	ESTAC	TEXTO POST
seg	31-10-2016	1	1	1	1	0	0	Ref: 10012868 ou 10014035 (Foto inspiração no album INSPIRAÇÕES)	ok	Get ready for the most scary night of the year!
ter	01-11-2016	1	1	1	1	0	0	Foto: AB__1573_t	ok	NEW COLLECTION
qua	02-11-2016	1	1	1	1	1	0	COMING SOON	ok	
qui	03-11-2016	1	2	1	1	0	0	AB__0703_t/ft		NEW WINTER COLLECTION
sex	04-11-2016	1	1	1	1	0	0	AB__0440_t/ft	ok	Stones and geometric shapes
sáb	05-11-2016	1	1	1	1	0	0	AB__0549_t/ft	ok	Blue Shades
dom	06-11-2016	1	2	1	1	0	0	AB__1182_t/ft + AB__1227_t/ft	ok	EXPRESSIVE ACCESSORIES OF INDIVIDUALITY
seg	07-11-2016	1	1	1	1	0	0	AB__0227_t/ft	ok	Winter is coming
ter	08-11-2016	1	1	1	1	0	0	AB__0822_t/ft	ok	Accessorize your winter
qua	09-11-2016	1	1	1	1	0	0	AB__0914_t/ft + Ref: 10017275_991		Looks worthy of inspiration.
POST PATROCINADO GUARDA	qui	10-11-2016	1	1	1	1	0	ABERTURA GUARDA	OK	ABERTURA GUARDA
CAMPANHA EM VIGDR: Special week end	sex	11-11-2016	1	1	1	1	0	Special weekend	OK	
	sáb	12-11-2016	1	1	1	1	0	AB__1077_t/ft	OK	Find all your Winter essentials in our stores
	dom	13-11-2016	1	1	1	1	0	AB__0973_t/ft	OK	Accessories that instantly transform off-duty outfits
seg	14-11-2016	1	1	1	1	0	(AB__0200_t/ft) Chamada Preço	OK	YOUR CLOSET MUST-HAVE UPDATE	
ter	15-11-2016	1	1	1	1	0	AB__0136_t/ft	OK	Making a great first impression.	
POST PATROCINADO QVAR	qui	17-11-2016	1	1	1	1	0	Special Weekend	OK	Wear yourself with warm colours, soft fabric and unexpected
CAMPANHA EM VIGDR: Special week end	sex	18-11-2016	1	1	1	1	0	TOMBOY7	OK	We wish you a great weekend (o anel diz wish)
	sáb	19-11-2016	1	1	1	1	0	AB__0009_t/ft	OK	UPDATE YOUR LOOK
	dom	20-11-2016	1	1	1	1	0	TOMBOY_LOOK13		Sunday Essentials
EM LOJA DO TEMA: 70s	seg	21-11-2016	1	1	1	1	0	COVER+VÍDEO		New winter collection <3
	ter	22-11-2016	1	1	1	1	0	AB__2574_t		WE <3 THIS HAT
	qua	23-11-2016	1	1	1	1	0	70'S_LOOK1		A color update for this winter
	qui	24-11-2016	1	1	1	1	0	70'S_LOOK4		The new collection just arrived
	sex	25-11-2016	1	1	1	1	0	Black Friday+AB__1813_t		Add attitude to the cold winter days +Black Friday
	sáb	26-11-2016	1	1	1	1	0	AB__2077_t		What do you always bring in your bag? What are your bag's must haves?
	dom	27-11-2016	1	1	1	1	0	Black Friday - ULTIMAS HORAS		Black Friday - ULTIMAS HORAS
	seg	28-11-2016	1	1	1	1	0	AB__1860_t		Burgundy LOVERS
Introdução ao "burgundy"	ter	29-11-2016	1	1	1	1	0	AB__2047_t + produtos -> Foto inspiração		Stripes or studs? / Striped or studded?
BLOGUE: BURGUNDY	qua	30-11-2016	1	1	1	1	0	POST BLOGUE BURGUNDY AB__2196_t-alternativa ao post + 2post para acertar para a campanha de natal: AB__2247_t (chamada preço) AB__2305_t		Blog: The new #burgundy trend Post: NEW IN! Discover our latest items in stores AB__2247_t : Your everyday companions AB__2305_t: Make a statement!

Ilustração A- Exemplo de um plano estratégico para as redes sociais, neste caso da Vilanova Accessories no mês de novembro. Para cada mês era elaborada uma estratégia que originava um plano. O plano demonstra quais as redes sociais ativadas para cada estratégia e quais os temas

Apêndice III

Criação de Conteúdos

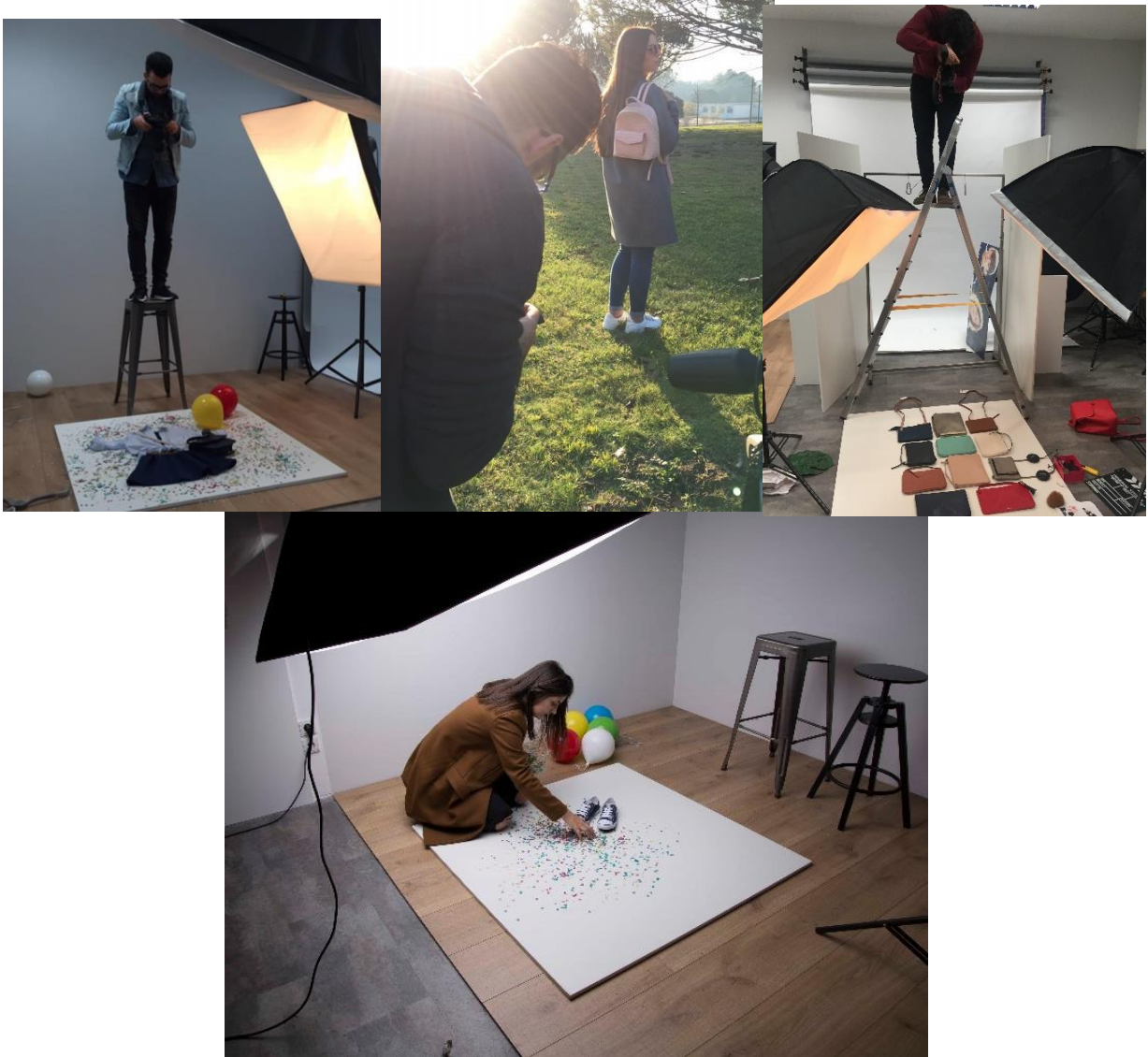


Ilustração B- Imagens ilustrativas dos bastidores de algumas imagens por mim projetadas, posteriormente capturadas pelos fotógrafos da Tiffosi com o intuito de constituírem publicações nas redes sociais



Ilustração C – Publicações feitas nas redes sociais da Vilanova Accessories no mês de outubro e novembro, respetivamente. Além de imagens de campanha e fotos de produto, também constitui estratégia da marca interagir diretamente com o público através de frases inspiracionais, por exemplo. Nestas imagens, foram criadas por mim e pela design da empresa.



Ilustração D – Abertura de lojas – nas aberturas das lojas, registava os momentos mais marcantes para depois divulgar nas redes sociais através de fotografias, vídeos ou diretos em vídeo.

BURGUNDY EVERYWHERE

30/11/2016



[PT]

O Burgundy está mais in do que nunca.

Vibrante e energética, esta cor acrescenta um certo twist à estação.

Em looks monocromáticos, em variadas texturas e em escalas de diferentes tons, é a cor que está por todo o lado.

Para usar sem medos.

[EN]

Burgundy is the color of the season.

Vibrant and energetic, this color adds a twist to your looks.

You can find it in different materials and textures, in several shades.

Burgundy is everywhere.

Ilustração E- Artigo publicado no blogue *Vilanova is All About You* em novembro de 2017.

Apêndice IV

Styling de sessões fotográficas



Ilustração F – Seleção de coordenados para as sessões fotográficas da loja online.

Apêndice V

Elaboração de *Dashboards*



Ilustração G- Imagens de dois quadros (homem e mulher) com posições e enquadramentos fotográficos para aplicar durante as sessões para a loja online. Tendo sempre por base o espírito jovem da marca, as imagens foram inspiradas pela concorrência de forma a tornar a loja online mais competitiva.

Apêndice VI

Design Gráfico



DESCOBRIR A SURPRESA QUE PREPARAMOS PARA TI NA FESTA DE ANIVERSÁRIO DA LOJA TIFFOSI NO PARQUE MONDEGO

30%
DESCONTO EXTRA

WWW.TIFFOSI.COM
f i t y

PROMOÇÃO VÁLIDA NA LOJA TIFFOSI PARQUE MONDEGO DE 09 A 11 DE JUNHO 2017. OFERTA LIMITADA AO STOCK EXISTENTE.

Ilustração H- Frente e verso de uma raspadinha de desconto. As raspadinhas é uma dinâmica muito comum na Cofemel. Em aberturas de loja e festas de aniversário são distribuídas raspadinhas com descontos até 50%.



Ilustração I- Exemplos de kits decor aplicados nas lojas físicas da Tiffosi. Servem como decoração e para potencializar o produto exposto.

Apêndice VII

Este apêndice corresponde a um conjunto de respostas-tipo por mim elaboradas. O objetivo é aumentar a capacidade de resposta aos clientes que procuram satisfazer as suas dúvidas e/ou apresentar reclamações através das redes sociais. Foi feita uma análise global dos problemas mais abordados e criada uma resposta genérica para os mesmos. Desta forma, além de diminuir o tempo de espera de resposta, garantimos uma homogeneidade de comunicação evitando conflitos no futuro.

RESPOSTAS – TIPO

Pedidos Contacto Agentes Multimarca

Olá X,

Obrigada pelo teu interesse na TIFFOSI.

Envia-nos, por favor, o teu contacto telefónico, e-mail e localização da tua loja (morada) para que possamos enviar os teus dados para o nosso departamento comercial.

Obrigada

Resposta após envio de contacto p/MM

Olá X,

Já reenviamos os teus contactos para o nosso departamento comercial, que deverá entrar em contacto assim que possível.

Mais uma vez agradecemos o interesse na nossa marca.

Obrigada

Resposta Candidatura

Olá X,

Antes de mais, obrigada pelo teu contacto.

Podes consultar todas as ofertas de emprego disponíveis para a TIFFOSI neste link:

<https://www.tiffosi.com/index.php/opportunidades> ou podes enviar o teu CV para rh@grupovnc.com

Boa Sorte 😊

Resposta Casting Kids

Olá X,

Neste momento não temos nenhum casting a decorrer para a Tiffosi Kids. Contudo, fica atenta às nossas redes sociais, pois poderemos iniciar um casting a qualquer momento.

Poderás, no entanto, enviar uma candidatura espontânea com algumas fotos, idade da criança e qual o tamanho Tiffosi Kids que veste, para casting@tiffosi.com. Entraremos em contacto no caso de estarmos interessados. Obrigada

Reclamações produtos comprados em lojas físicas

Olá X,

Antes de mais, lamentamos a situação.

O ideal será deslocares-te a uma loja TIFFOSI e apresentares a tua reclamação (preferencialmente acompanhada do talão de compra - caso não o tenhas podes apresentar a reclamação na mesma).

Podes também enviar a tua reclamação para apoiocliente@tiffosi.pt. No entanto aconselhamos-te a opção em loja, uma vez que é mais fácil avaliar a situação e arranjar uma solução. Se necessitares podes voltar a entrar em contacto connosco. Estamos sempre disponíveis para ajudar.

Obrigada

Reclamações qualidade do produto

Olá X,

Antes de mais, obrigada pelo teu contacto.

Valorizamos muito as opiniões dos nossos clientes, pois só assim conseguimos continuar a trabalhar para melhorar os nossos produtos e serviços. Por favor, indica-nos a referência do artigo em questão (será o número na etiqueta interior 100xxxx). Assim entraremos em contacto com o departamento responsável e assim que possível voltaremos a entrar em contacto contigo.

Lamentamos a situação. Mais uma vez, obrigada pelo teu contacto.

Reclamações de Atendimento

Olá X

Antes de mais, lamentamos o sucedido.

Neste sentido, vamos passar o teu feedback ao departamento responsável, com o objetivo de melhorarmos o nosso atendimento.

Desde já agradecemos o teu contacto pois consideramos que só assim podemos melhorar continuamente o nosso serviço.

Obrigada

Customer Care

Olá X,

Antes de mais, obrigada pelo teu contacto.

Para questões relacionadas com as nossas lojas online o ideal será contactares a nossa linha de Customer Care através do email customer.care@tiffosi.com ou através do número +351 252 091 440. Lamentamos, mas não te conseguimos ajudar de outra forma.

Obrigada

Contato Marketing

Olá X,

Antes de mais, obrigada pelo teu contacto

Como deves compreender, não tratamos deste tipo de assuntos pelo facebook. O melhor será enviáres um email para mkt@tiffosi.com, com toda a informação necessária.

Obrigada

Contato Dep. Compras

Olá X,

Antes de mais, obrigada pelo teu contacto.

Como deves compreender, não tratamos deste tipo de assuntos pelo facebook.

O melhor será enviáres um email para dep.compras@grupovnc.com com toda a informação necessária.

Obrigada

Comprar Tiffosi UK

Olá X,

Antes de mais, obrigada pelo teu contacto.

No Reino Unido não temos lojas nem representantes da marca. Contudo, podes comprar os produtos Tiffosi na seguinte loja online: <https://www.zalando.co.uk/tiffosi/>

Obrigada